

Trabajo Fin de Grado

Factores emocionales presentes en las comunidades de marca virtuales Caso Pokémon

Autor

Jorge Lahoz Agudo

Director/es

Miguel Guinalíu Blasco

Luis Vicente Casaló Ariño

Facultad de Economía y Empresa

2018

INFORMACIÓN / INFORMATION

Autor / Author: Jorge Lahoz Agudo

Directores del trabajo / Academic tutors: Miguel Guinalú y Luis Vicente Casaló

Título del trabajo / Project name: Factores emocionales presentes en las comunidades de marca virtuales: El Caso Pokémon / Emotional factors within virtual brand communities: The Pokémon Case.

Titulación / Degree: Marketing e Investigación de Mercados.

RESUMEN: Las comunidades de marca virtuales son un instrumento de gran importancia, del cual las empresas han ido tomando conciencia con el paso de los años y el avance de las tecnologías. Al tratarse de comunidades, las relaciones personales están presentes en todos sus aspectos, por lo que los factores emocionales serán vitales para su desarrollo. Con esta premisa, se comenzará con un marco teórico en el que se clarificarán los términos de comunidad de marca virtual y emoción, además de dividir ambos conceptos según sus posibles clasificaciones, y teorizar su interrelación. Posteriormente, se realizará un estudio empírico apoyado en la comunidad virtual de Pokémon, empresa que en un principio se dedicó a la creación de videojuegos, pero que, actualmente, maneja gran cantidad de actividades, convirtiéndola en una marca reconocida a nivel mundial. En el estudio se tratará de demostrar qué emociones son las más importantes, y en qué forma están presentes en la unión y participación a dichas comunidades.

ABSTRACT: Companies are becoming aware of the great importance of virtual brand communities over the years and the growth of new technologies. As this is about communities, personal relationships are present in all their aspects, so the emotional factors will be essential for their development. With this premise, a theoretical framework will be undertaken at first, where emotion and virtual brand community's concepts will be clarified. Both concepts will be divided according to their possible classifications as well, and their interrelation will be theorised. Afterwards, an empirical research supported by the virtual community of Pokémon will take place, company initially engaged in video games creation, but currently a globally recognised brand because of its management of a large amount of activities. The research will try to show what are the most important emotions, and how they are present in the union and participation to these communities.

Tabla de contenido

1. INTRODUCCIÓN	5
2. MARCO TEÓRICO	7
2.1 COMUNIDADES DE MARCA EN INTERNET	7
2.1.1 Concepto de comunidad de marca virtual	7
2.1.2 Clasificaciones de las comunidades de marca virtuales.....	8
2.2 EMOCIONES	9
2.2.1 Introducción a las emociones	9
2.2.2 Emociones básicas	10
2.2.3 Funciones sociales.....	14
2.3 FACTORES EMOCIONALES PRESENTES EN LAS COMUNIDADES DE MARCA VIRTUALES.....	15
3. CASO PRÁCTICO: LA COMUNIDAD DE POKÉMON	16
3.1 DESCRIPCIÓN DEL CASO Y DE LA METODOLOGÍA.....	16
3.1.1 Descripción del caso	16
3.1.2 Descripción de la metodología.....	19
3.2 ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD.....	20
3.3 GRUPO DE DISCUSIÓN	21
3.4 GUIONES	23
3.5 RESULTADOS OBTENIDOS	28
4. CONCLUSIONES.....	34
4.1 RECOMENDACIONES Y LIMITACIONES	36
5. REFERENCIAS	38
ANEXOS	41

ÍNDICE DE TABLAS E ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Los cuatro componentes de la emoción.....	10
Ilustración 2 Los cuatro componentes del temor.....	11
Ilustración 3 Los cuatro componentes del enfado	12
Ilustración 4 Los cuatro componentes del asco	12
Ilustración 5 Los cuatro componentes de la tristeza.....	13
Ilustración 6 Los cuatro componentes de la alegría	13
Ilustración 7 Los cuatro componentes del interés	14
Ilustración 8 Twitter Pokémon	17
Ilustración 9 Instagram Pokémon	18
Ilustración 10 Facebook Pokémon	18
Ilustración 11 YouTube Pokémon.....	18
Tabla 1 Ficha de entrevistados	21
Tabla 2 Ficha del proceso de realización del Grupo de Discusión.....	23
Tabla 3 Ficha de participantes en el Grupo de Discusión	23

1. INTRODUCCIÓN

El tema que se pretende estudiar en este trabajo es la forma en que distintas emociones están presentes en la participación en comunidades de marca virtuales, y cuáles podrían ser las emociones que más aparecen en la unión a dichas comunidades, apoyándonos para este fin en la comunidad virtual desarrollada alrededor de la marca Pokémon.

El interés del estudio radica en la creciente importancia que las empresas dan a la creación de comunidades de marca en el apartado *online*. Con la aparición de internet ha cambiado la forma de comunicación que tenemos. Aunque años atrás existían usuarios en internet, las empresas no interactuaban con ellos. Actualmente esto ha cambiado, derivando en un internet de carácter social en el que predominan el flujo de intercambio entre usuarios y el dinamismo. Gracias a la evolución de las tecnologías, hemos pasado de una comunicación controlada por los medios convencionales, a una comunicación en la que el usuario está en el centro del proceso. El usuario ha evolucionado también, adquiriendo un papel de mayor importancia dentro de la propia marca, desarrollando interacciones sobre cuestiones referentes a la marca, cuestiones que pueden ayudar en la mejora de la empresa. Por otro lado, cuando se habla de comunidades entran en juego las relaciones personales, es por ello por lo que las emociones son un factor fundamental en estos aspectos. A lo anterior se suma el aspecto virtual, pues las emociones tienen un factor externo que difícilmente se puede transmitir en el apartado *online*. En este sentido, diferenciar en qué forma las emociones afectan, y cuáles son las más presentes, es un avance en este campo de estudio.

Para llevar a cabo el análisis se detallaron una serie de objetivos que tendrían como consecuencia las conclusiones del trabajo. El objetivo general del trabajo es:

- Explicar el papel de las emociones en la unión y participación en comunidades de marca virtuales.

No obstante, para la consecución del objetivo general, se han acotado tres objetivos específicos relacionados entre sí:

- Conocer en qué forma afectan las emociones a las comunidades de marca virtuales.
- Analizar qué emociones básicas están más presentes en la unión y participación en comunidades de marca virtuales.

- Describir qué emociones distintas a las básicas ayudan en la unión y participación en dichas comunidades.

En lo referente a la estructura del trabajo, se tratará de dar respuesta a los objetivos comenzando con un marco teórico en el que se aclararán los aspectos relativos a las líneas principales sobre las que versa el trabajo: comunidades de marca virtuales, emociones, y la interrelación entre ambas. Con la base teórica explicada se procederá a realizar el caso práctico, fundamentado en la comunidad desarrollada alrededor de Pokémon. Al tratarse de un análisis cualitativo, consistirá en cuatro entrevistas en profundidad seguidas de un grupo de discusión, en todos ellos se tratarán los mismos temas. Posteriormente se analizarán los resultados obtenidos, y se detallarán unas conclusiones referidas a los objetivos. Por último, se comentarán unas posibles recomendaciones dirigidas tanto a Pokémon como a distintas empresas que quieran iniciar o fortalecer sus comunidades de marca virtuales mediante factores emocionales, además de las limitaciones que han podido surgir a lo largo del estudio.

2. MARCO TEÓRICO

En este apartado se presentan de forma teórica los tres aspectos en los que se centra principalmente el trabajo: las comunidades de marca en internet, las emociones, y las interrelaciones entre ambos conceptos.

2.1 COMUNIDADES DE MARCA EN INTERNET

2.1.1 Concepto de comunidad de marca virtual

Para poder conceptualizar “comunidad de marca virtual”, es necesario acotar determinados términos. En primer lugar, conviene delimitar qué es una comunidad, ya que es el núcleo del concepto y nos ayudará a comprender mejor lo que viene después.

Una comunidad se define como un grupo de gente que comparte un interés común, y cuyo rango recoge desde tres personas hasta miles de ellas (Carter, 2008). De esta definición recogemos dos ideas clave, por un lado, compartir un interés común, lo cual luego extrapolaremos a la marca y a todo lo que la rodea, y, por otro lado, el gran margen que ofrecen en cuanto a personas se refiere.

Del concepto de comunidad se desprenden otros dos conceptos más específicos, comunidad *online* y comunidad de marca. Comunidad *online* hace referencia a las comunidades que se han originado o desarrollado en internet. Estas comenzaron como eventos espontáneos que proporcionaban oportunidades para compartir experiencias, opiniones y conocimientos con otros usuarios (Bickart & Schindler, 2001). Una comunidad de marca es una comunidad de consumidores que poseen un interés mutuo en una marca específica. Estas comunidades sirven para compartir experiencias sobre las marcas y productos, compartir información, resolver problemas, y conocer a consumidores con gustos similares (McWilliam, 2000). Además, permiten a las marcas recibir ideas u opiniones de sus consumidores, oportunidades de mejora, e información sobre gustos o necesidades futuras (Martínez López et al., 2015).

Así pues, y con los conceptos previamente definidos, podemos aproximar una definición para comunidad de marca virtual. Esta sería un grupo de gente que comparte el interés por una marca determinada, y que, utilizando internet, comparten experiencias e información sobre la marca, y se relacionan con consumidores de gustos similares, generando en ellos un sentimiento de pertenencia. Por otro lado, una definición ampliamente aceptada las concibe como “comunidades especializadas, sin una geografía

definida, basadas en una estructura de relaciones sociales entre admiradores de una marca” (Muñiz & O’Guinn, 2001, pág. 412).

2.1.2 Clasificaciones de las comunidades de marca virtuales

Existen diversos autores que han clasificado las comunidades de marca virtuales atendiendo a diferentes razones, sin embargo, la mayoría tienen una raíz común, que en este caso sería el criterio de quién impulsa inicialmente la comunidad (Martínez López et al., 2015).

A grandes rasgos, la división sería entre las comunidades impulsadas por los consumidores y las comunidades lanzadas por la propia marca:

- Aquellas **impulsadas por los consumidores** suelen ser creadas por entusiastas de la marca, que buscan compartir información y establecer relaciones con consumidores de gustos similares (Martínez López et al., 2015). Un ejemplo claro serían muchas comunidades desarrolladas alrededor de videojuegos, como es el caso de Clash Royale (<http://www.foroclash.com/>).
- Las **comunidades impulsadas por la marca** tienen su razón de ser en la creación de un feedback útil para la empresa, gracias a la relación que establecen con el consumidor (Jang et al., 2014). Un ejemplo de empresa que ha logrado crear un feedback útil para ambas partes es Lego, ya que ha creado una comunidad en la que los fans de Lego suben sus propios diseños, con la posibilidad de llegar a comercializarlos según el apoyo (<https://ideas.lego.com/dashboard>).

Ambos modelos de comunidad comparten algunos fundamentos, ya que en ambos existen herramientas que afectan a las ventas (e.g. personas influyentes, posibles promociones), los miembros son fans de la marca y se interesan por sus noticias y las de sus competidores, e incluso algunas veces participan activamente en ambos tipos de comunidad. Sin embargo, la diferencia principal viene por parte de las metas que tienen aquellos que hacen funcionar la comunidad (De Almeida et al., 2013).

Por otro lado, las comunidades de marca virtuales también pueden ser clasificadas por su naturaleza, diferenciándose entre comunidades de marca sociales y comunidades de marca psicológicas (Carlson et al., 2008):

- Las **comunidades de marca sociales** están compuestas por fans de la marca que se reconocen a ellos mismos como miembros de la comunidad y que se involucran en la misma dentro de los límites de su estructura social.

- Sin embargo, en las **comunidades de marca psicológicas** el concepto de grupo está poco definido, existiendo un sentimiento de pertenencia a la comunidad, pero sin interacciones sociales, destacándose que muchos consumidores se sienten parte de una comunidad sin haber interactuado socialmente con otras personas.

Por último, no cabe duda de la revolución que han supuesto las redes sociales en el ámbito de las comunidades de marca virtuales, puesto que suponen espacios de encuentro entre consumidores de marcas que favorecen enormemente la creación de comunidades. En esta línea se podrían establecer tres tipos de comunidades basándonos en los patrones de comportamiento a la hora de crear contenido (Smith et al., 2012):

- Mediante YouTube se ilustran los espacios en los que la identidad del usuario posee poca importancia, y la marca tiene la posibilidad de auto promocionarse y de difundir información.
- A través de Twitter se ejemplifican las comunidades en las que el consumidor es capaz de auto promocionarse, puede entrar en conversaciones y discusiones sobre la marca, y puede difundir noticias y opiniones tanto hacia la empresa como al resto de usuarios.
- Por último, enfocándose en Facebook, se habla de plataformas que se encuentran en la línea que separa a las anteriores, es decir, comunidades en las que tanto la marca como el consumidor se pueden promocionar y encontrar.

2.2 EMOCIONES

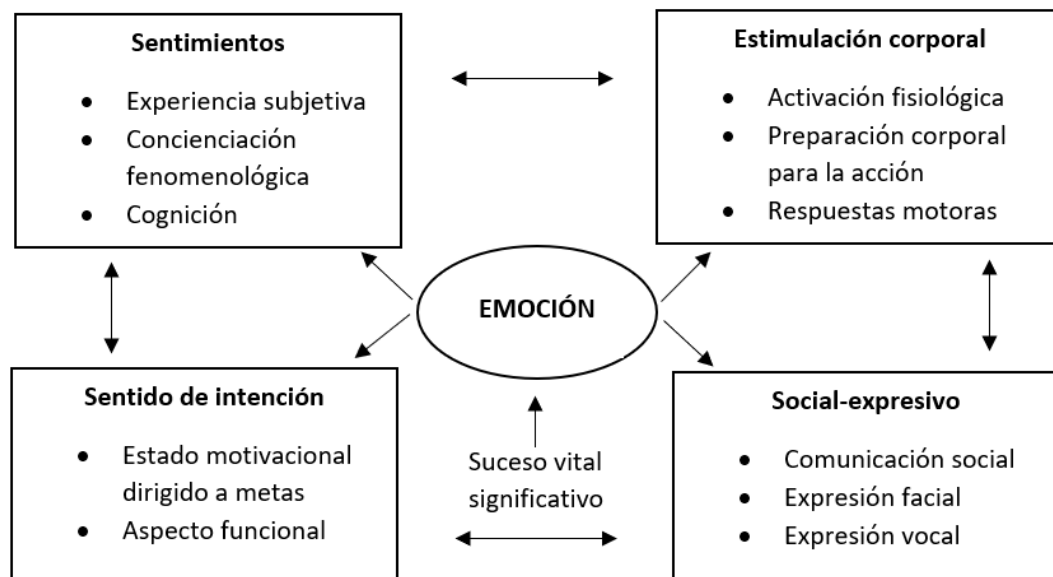
Una vez desarrollado el concepto y las posibles clasificaciones de las comunidades de marca virtuales, es preciso centrarse en la otra mitad que completa el tema central del trabajo, las emociones.

2.2.1 Introducción a las emociones

Las emociones se confunden muy a menudo con los sentimientos, sin embargo, el aspecto sentimental solamente supone una parte de la emoción. Las emociones tienen un carácter multidimensional, ya que se encuentran como fenómenos sociales, subjetivos, biológicos e intencionales (Izard, 1993). Son fenómenos sociales cuando aparecen en forma de sentimiento exteriorizado, utilizando señales vocales y gesticulaciones faciales y corporales para comunicar nuestra emoción con el exterior. El apartado subjetivo se entiende al pensar en cómo nos hace sentir una emoción en particular, su componente sentimental, cómo sería el caso de la alegría o la tristeza. El carácter biológico viene al

entender la emoción como una respuesta que el cuerpo ofrece para afrontar cualquier situación que se presente, como podría suceder en una situación de miedo en la que el cuerpo se prepara para reaccionar. Por último, el carácter intencional da una dirección hacia las metas que llevan a realizar acciones necesarias, explica por qué la gente hace lo que hace, por ejemplo, una persona incapaz de sentir interés o temor estaría en una desventaja social clara (Reeve, 2010).

Ilustración 1 Los cuatro componentes de la emoción



Fuente: (Reeve, 2010)

Una vez explicados los cuatro componentes de las emociones, podemos intuir una definición que abarque todas estas dimensiones. “Las emociones son fenómenos de corta duración, relacionados con sentimientos, estimulación, intención y expresión, que nos ayudan a adaptarnos a las oportunidades y retos que enfrentamos durante los sucesos significativos de la vida” (Reeve, 2010, pág. 223).

Cabe mencionar el hecho de que todas las emociones son indispensables, ya que todas poseen una función en particular y son necesarias en según qué situaciones.

2.2.2 Emociones básicas

Al hablar de emociones, una duda muy frecuente es cuántas de ellas hay, hecho que ha obligado a diferenciar entre dos niveles. Por un lado, estaría el nivel general (e.g. alegría, tristeza), y por otro lado nos encontramos con los niveles específicos (e.g. envidia, duda). Cuando hablamos de emociones básicas, lo hacemos desde un plano general, sin entrar

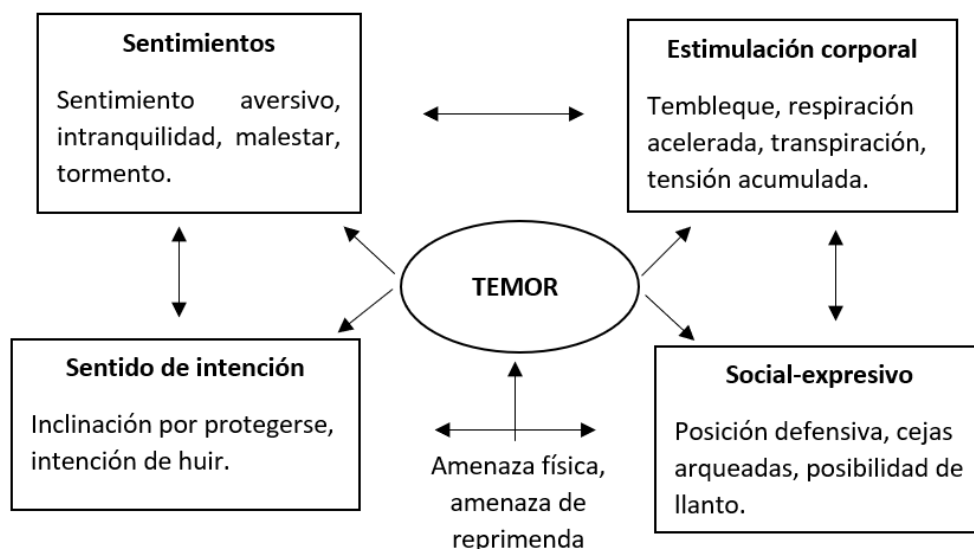
en el nivel específico (Averill, 1994). Para considerarse emociones básicas, han de cumplir con los siguientes criterios (Ekman & Davidson, 1994):

1. Son innatas, nacen con la persona en vez de ser adquiridas.
2. Poseen globalidad, es decir, surgen igual en todos los seres humanos (e.g. una pérdida conlleva tristeza).
3. Unicidad, poseen formas únicas conocidas por todos (e.g. sonrisa para la alegría).
4. Traen consigo una respuesta fisiológica obvia y sencilla.

Con esta lista de criterios, se reducen a seis las emociones básicas en el ser humano: temor, enfado, asco, tristeza, alegría e interés (Ekman, 1992; Ellsworth & Smith, 1988).

El temor (miedo) nace de una percepción negativa del futuro, es decir, surge al interpretar un posible peligro para su bienestar. Las situaciones más comunes en las que se activa el miedo suelen ser las relacionadas con una amenaza a nuestra integridad física o psicológica, el sentimiento de vulnerabilidad, y la expectativa de no estar a la altura en una situación futura. El temor activa los mecanismos de defensa, funcionando como señal de advertencia del peligro cercano, por lo que en ocasiones actúa positivamente, tanto advirtiendo de peligros, como reforzando la experiencia del individuo.

Ilustración 2 Los cuatro componentes del temor

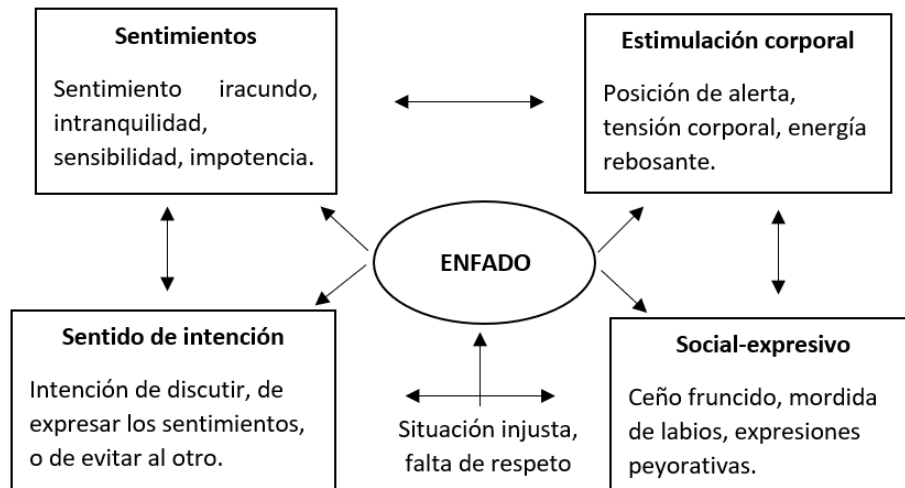


Fuente: Elaboración propia a partir de (Reeve, 2010)

El enfado nace de las limitaciones, tanto para con uno mismo, como para el exterior. También puede surgir en respuesta a críticas, traición, rechazo, faltas de respeto injustificadas o molestias en general (Fehr et al., 1999). La esencia del enfado radica en la creencia de que la situación no es justa (De Rivera, 1981). Dejando de lado la expresión

violenta de la emoción, la cual no termina en un buen resultado la mayoría de las veces, el enfado puede poseer una función positiva, ya que nos puede llevar a cambiar situaciones injustas o a conseguir distintos propósitos que en un estado normal serían complicados.

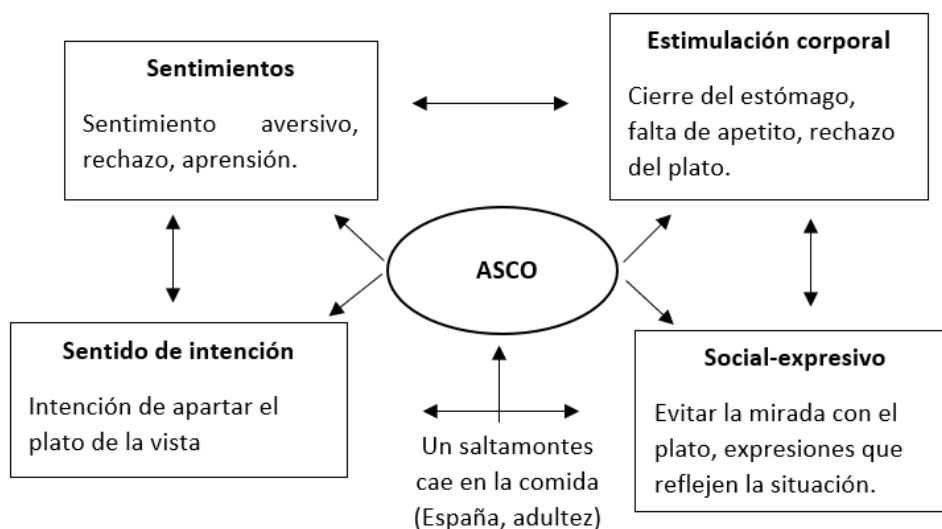
Ilustración 3 Los cuatro componentes del enfado



Fuente: Elaboración propia a partir de (Reeve, 2010)

El asco conlleva rechazar objetos al considerarlos contaminados, malogrados o en estado de podredumbre (Reeve, 2010). El objeto rechazado dependerá en gran parte del estado de desarrollo del ser y de su cultura (Rozin et al., 1994). No rechazamos los mismos objetos en la lactancia que en fase adulta, igual que no rechazamos lo mismo en España que en Tailandia.

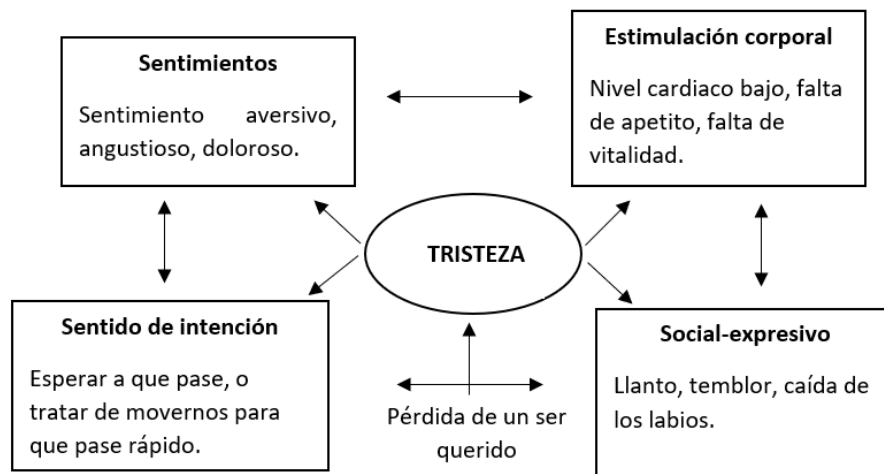
Ilustración 4 Los cuatro componentes del asco



Fuente: Elaboración propia a partir de (Reeve, 2010)

La tristeza (angustia) es la emoción más negativa y aversiva (Reeve, 2010). La tristeza puede surgir por demasiadas cuestiones, como la no consecución de unos objetivos, la pérdida de un ser querido, la falta de una parte importante de la vida, o el fracaso en algún ámbito. Al sentir esta emoción, tratamos de contrarrestarla iniciando distintos comportamientos que ayuden a retomar la situación sin tristeza.

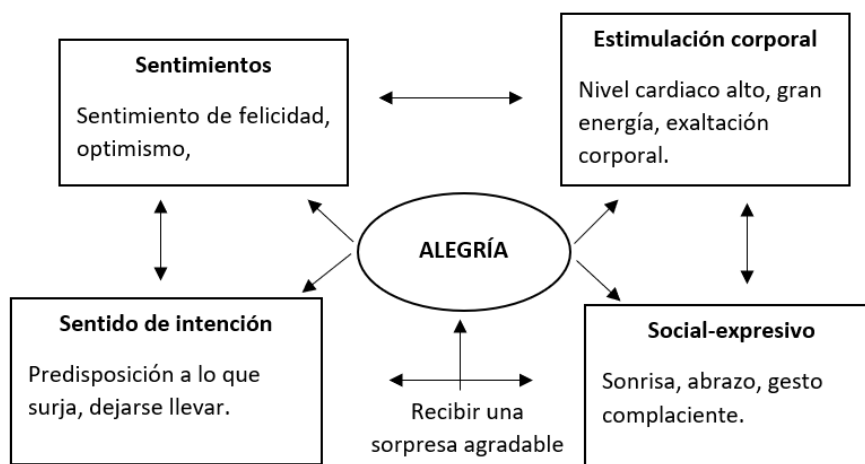
Ilustración 5 Los cuatro componentes de la tristeza



Fuente: Elaboración propia a partir de (Reeve, 2010)

La alegría es la emoción menos aversiva posible, obteniéndose a través de sucesos que evidencian que las cosas están yendo bien. En esencia, la alegría es lo contrario a la tristeza. La alegría facilita la interacción social y la formación de relaciones a largo plazo (Haviland & Lelwica, 1987). Por otro lado, la alegría cumple una “función tranquilizadora” que hace agradable la vida (Levenson, 1999).

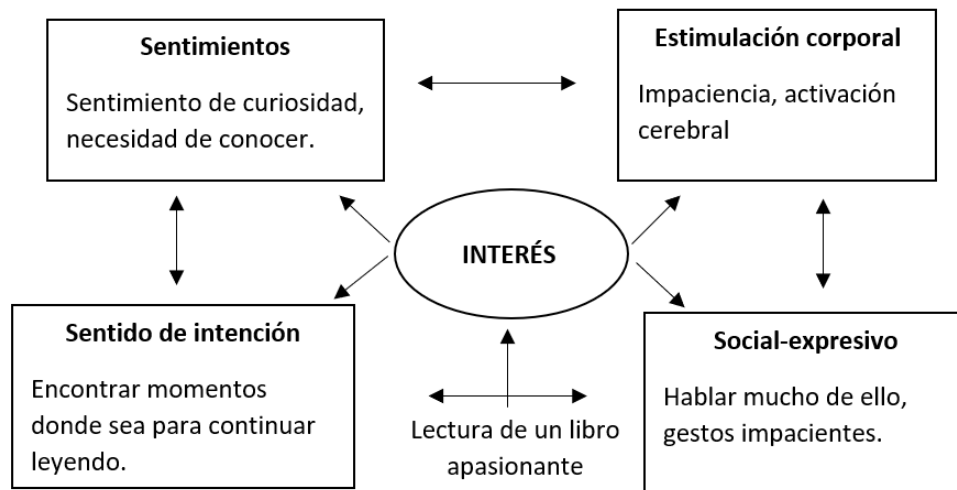
Ilustración 6 Los cuatro componentes de la alegría



Fuente: Elaboración propia a partir de (Reeve, 2010)

El interés es la función que más predomina por regla general en el día a día de las personas (Izard, 1991). Generalmente prestamos interés en mayor o menor medida a un hecho, y el acto de perder el interés en este hecho suele provenir de que otra situación gane mayor interés. El interés genera una motivación a buscar, desarrollar, investigar y manipular todo aquello que nos rodea, con el fin de mejorar el bienestar individual y colectivo, es el interés el que nos hace evolucionar.

Ilustración 7 Los cuatro componentes del interés



Fuente: Elaboración propia a partir de (Reeve, 2010)

Es necesario recalcar que las anteriormente explicadas son solamente emociones básicas y primarias (nivel general), y que existen muchas emociones más que pertenecen al plano secundario o específico. En este sentido, la orientación cognitiva reconoce la importancia de las emociones primarias, pero explica que son las adquiridas las que tienen un mayor peso en nuestras vivencias personales, ya sean por experiencias individuales, sociales o culturales (Reeve, 2010).

2.2.3 Funciones sociales

Queda claro que las emociones afectan en gran medida en el plano intrapersonal pero, además, tienen un gran papel en las relaciones interpersonales. Las emociones actúan como vehículo conductor de nuestros sentimientos hacia el exterior, comunicándose entonces con el resto de las personas a nuestro alrededor. También tendrán un papel importante a la hora de determinar las interacciones que llevaremos a cabo, ya que dependiendo de la emoción que proyectemos recibiremos un tipo de respuesta u otra, por ejemplo, al acabar un partido de fútbol no se obtendrá la misma respuesta al acercarse al árbitro enfadado o al acercarse al árbitro calmado. Por otro lado, las emociones nos

ayudan a interactuar más fácilmente con el prójimo. En situaciones sociales los humanos tendemos a acercarnos antes a las personas que sonríen pues la sonrisa es una demostración universal de bienvenida (Van Hooff, 1972). Además, las emociones tienen el poder de crear relaciones, acercándonos a la sociedad y generando una comunicación con ella, pero, por otro lado, igual que pueden mantener las relaciones, pueden disolverlas rápidamente, por ejemplo, fruto de un enfado (Reeve, 2010). Por último, cabe destacar la relación que existe entre las emociones y la motivación, ya que éstas pueden actuar como motivación de cara a energizar y dirigir una conducta, además de indicar cómo está yendo la adaptación, ya que, por ejemplo, la alegría suele indicar inclusión social, mientras que la tristeza lo contrario (Reeve, 2010).

2.3 FACTORES EMOCIONALES PRESENTES EN LAS COMUNIDADES DE MARCA VIRTUALES

Una vez desarrollados los dos grandes bloques de estudio del trabajo, conviene crear una sinergia entre ellos dos que nos ayude a continuar con el apartado práctico. Ha quedado demostrada la necesidad de las emociones a la hora de socializar de un modo convencional, sin embargo, con una pantalla de por medio resulta complicado hacer llegar la emoción al prójimo. Aun así, el hecho de resultar más complicado no significa que dicha emoción no exista, incluso no significa que no se pueda transmitir. Además, el hecho de que las emociones vengan dadas por una marca suele conllevar respuestas emocionales parecidas en los individuos, lo que supondría una concordancia emocional que los acercaría todavía más. En resumen, las emociones son necesarias en la creación de comunidades, y al hablar de comunidades de marca dichas emociones suelen venir generadas por las acciones de la marca, por otro lado, el plano *online* supone una dificultad para las emociones. En este sentido, el objetivo principal del trabajo será analizar las emociones que nos encontramos en las comunidades de marca virtuales, concretamente en la comunidad de Pokémon. En un primer momento se tratarán las emociones básicas, sin embargo, no se dejarán de lado las emociones secundarias dada su importancia en las vivencias personales.

3. CASO PRÁCTICO: LA COMUNIDAD DE POKÉMON

El caso práctico se centrará en analizar la comunidad generada alrededor de la marca Pokémon. En este apartado describiremos el caso y la metodología utilizada, además de desarrollar las entrevistas en profundidad y el grupo de discusión, comentando los resultados obtenidos.

3.1 DESCRIPCIÓN DEL CASO Y DE LA METODOLOGÍA

3.1.1 Descripción del caso

Pokémon es una franquicia nacida en 1996 que en un principio se dedicó a la creación de videojuegos, pero que, actualmente, también posee series de televisión, películas, juegos de cartas, ropa y licensing de todo tipo, e incluso diversas series de manga, convirtiéndola en una marca reconocida a nivel mundial (Hilliard, 2018). Desde su creación la empresa ha ido creciendo generación tras generación, hasta llegar al lanzamiento de su última generación (séptima), la cual vino acompañada por la salida al mercado de los videojuegos “Pokémon Sol” y “Pokémon Luna” en noviembre de 2016, siete semanas después ya contaban con 12.15 millones de unidades vendidas (Sánchez, 2017).

Antes de comentar la comunidad, conviene situar el nivel de seguidores en algunas de sus redes; su cuenta oficial de Twitter mundial cuenta con más de 5.1 millones de seguidores, mientras que su cuenta oficial para Pokémon GO alcanza los 2.66 millones de seguidores; el perfil oficial de Instagram se sitúa superando los 1.6 millones de seguidores; en su cuenta oficial de Facebook alcanzan su pico más alto, superando los 7.5 millones de “me gusta” en la página, y los 7.4 millones de seguidores; y, por último, la cuenta de YouTube mundial se sitúa en torno a los 2.5 millones de seguidores, mientras que Pokémon España ronda los 500.000 usuarios. Para hablar de la comunidad de marca que se ha generado alrededor es conveniente definir algunos aspectos de la misma. En primer lugar, la comunidad de Pokémon se ha generado espontáneamente por los consumidores de la marca, si bien es cierto que la empresa posee cuentas oficiales en las grandes redes sociales como ya se ha comentado, y lanza contenido a diario, también lo es que la comunidad abarca mucho más que las propias redes oficiales, ya que existen una gran cantidad de foros (e.g. <https://pokemaster.es/>, <https://pokemonalpha.xyz/>), canales de las principales redes (<https://twitter.com/pokexperto>, <https://twitter.com/CentroPokemon>), e incluso influencers dedicados en su gran parte a Pokémon (<https://www.youtube.com/user/Folagor03>, <https://www.youtube.com/user/BI3sSuR>), creando así una extensa comunidad difícil de cifrar. Por otro lado, se podría considerar

una comunidad de marca social, puesto que, aunque existan individuos que no interactúen socialmente y se sientan parte de la comunidad, la gran mayoría interactúa por las distintas redes presentes, llevando incluso en ocasiones la interacción *online* al apartado *offline*. Para terminar de clasificar la comunidad, en relación con los patrones de comportamiento a la hora de crear contenido, encajaría en el apartado ejemplificado mediante Facebook, cuya principal característica reside en que tanto la marca como el consumidor se pueden promocionar y encontrar en las redes. Esto se ve claro cuando hablamos de la gran cantidad de canales y cuentas dedicados a Pokémon, entre las que se encuentran las oficiales de esta.

En cuanto a las emociones, dejando a un lado los factores emocionales propios e inherentes a todas las comunidades, cabe destacar el auge de Pokémon en España a principios del 2000, y cómo esas generaciones han crecido a la vez que la propia marca, generándose una estrecha relación entre ambas. Además, el hecho de que la propia marca saque constantemente información y contenidos de todo tipo conlleva respuestas emocionales frecuentes entre los miembros de la comunidad, generando mayor cantidad de interacciones y relaciones.

A continuación, se muestran en las siguientes ilustraciones las principales redes oficiales de la marca:

Ilustración 8 Twitter Pokémon



Ilustración 9 Instagram Pokémon

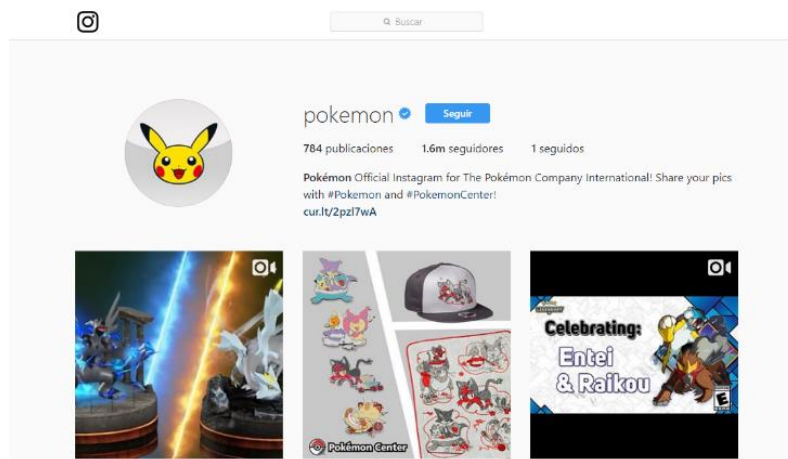


Ilustración 10 Facebook Pokémon

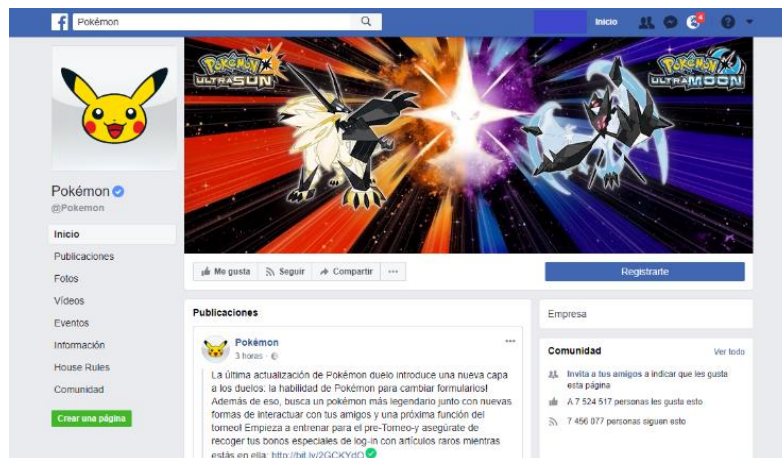
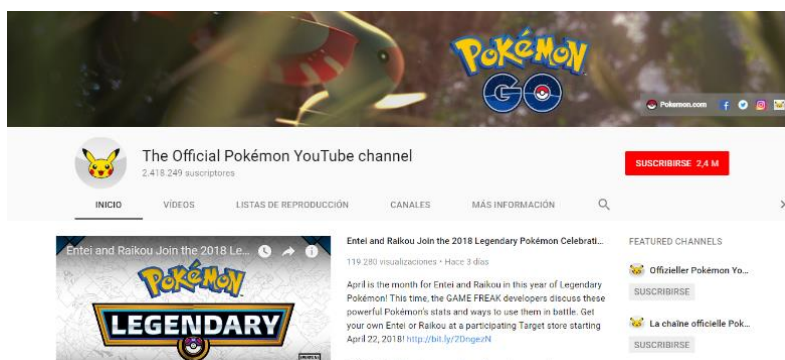


Ilustración 11 YouTube Pokémon



Como antes se ha comentado, Pokémon se ha expandido en distintas vertientes, por lo que se han generado distintas comunidades alrededor de determinadas ramas. Si bien es cierto que todas pertenecen a la comunidad de Pokémon, conviene diferenciar determinadas comunidades específicas. En este sentido, las comunidades más importantes serían; la comunidad desarrollada alrededor del sector competitivo del juego; la comunidad que trajo consigo la salida de Pokémon GO; y, por último, la comunidad

creada en torno al juego de cartas coleccionables, denominado TCG (Trading Card Game).

En resumen, Pokémon es una comunidad de marca sin límites, en la que conviven las redes oficiales con una gran cantidad de cuentas no oficiales. Es una comunidad generada por los consumidores, de carácter social, y en la que la marca y los usuarios tienen la posibilidad de promocionarse igualmente. Además, existen distintas comunidades de tamaño más pequeño dentro de la propia comunidad.

3.1.2 Descripción de la metodología

Con el objetivo de estudiar las emociones dentro de una comunidad, y dado que las emociones son difícilmente cuantificables y se encuentran en distintas dimensiones, se realizará un estudio cualitativo a través de una serie de entrevistas en profundidad seguidas de un grupo de discusión.

En cuanto a las **entrevistas en profundidad** se tratarán de entrevistas personales y directas, en las que se intentará descubrir las emociones tanto expresas como subyacentes que aparecen alrededor de la comunidad. En este caso es adecuado realizar entrevistas por diversas razones, algunas de ellas son; la posibilidad de descubrir cuál es el pensamiento del sujeto hacia la marca y el tema de estudio; la obtención de comentarios libres y detallados en los que se incluirían las propias emociones e ideas; la gran cantidad de información obtenida sobre el tema.

Por otro lado, con relación al **grupo de discusión**, se tratará de un conjunto de personas que conversarán sobre temas relacionados con la comunidad de Pokémon y las emociones, bajo la supervisión del moderador que manejará el ritmo y el rumbo de la conversación. Será interesante realizar el grupo puesto que ayudará a completar la información obtenida en las entrevistas en profundidad, además de poder generar debates interesantes en torno a la marca, y de revelar emociones o conductas que individualmente serían más complicadas de conseguir. El formato de este grupo de discusión será una mesa redonda, pues se expondrá el tema de cara al público, quienes comentarán y compartirán sus propias ideas, argumentándolas y creando un diálogo con el resto de los participantes.

3.2 ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

Con las ideas anteriores, y tomando como población objeto de estudio los participantes en la comunidad de marca, se utilizan los siguientes criterios para determinar los perfiles de los entrevistados:

- **Influencia dentro de la comunidad:** se diferencia entre personas influyentes y no influyentes. Esta separación se lleva a cabo por la diferencia en la cantidad de emociones que pueden experimentar en cada caso, pues, en el caso de una persona influyente, ésta recibirá una mayor cantidad de información y comentarios de los miembros de la comunidad, produciéndose más fácilmente una respuesta emocional. En este sentido, las entrevistas estarán enfocadas a personas influyentes, por la gran cantidad de información que se podrá obtener.
- **Género:** se distingue entre hombre y mujer dada la estigmatización en el sector de los videojuegos hacia las mujeres, hecho que puede resultar interesante a la hora de estudiar distintas emociones que se hayan generado en torno a dicho estigma. Si bien es cierto que Pokémon no diferencia entre hombres y mujeres, siendo un producto dirigido por igual a ambos géneros, también lo es que dentro de las comunidades de los videojuegos existe una tendencia masculina predominante (Díez, 2018).

Así pues, las entrevistas en profundidad se centrarán en personas influyentes dentro de la comunidad por la posibilidad de obtener entrevistas más completas y centradas en las emociones, enfocando cuatro de ellas a influencers, y una a un miembro del equipo de una página dedicada a Pokémon. Con relación a los cuatro influencers, dos de ellos serán de género masculino, y dos serán de género femenino, mientras que para el miembro del staff de la página no se tendrá en cuenta el género. Los entrevistados serán:

- **Sekiam (Miguel Martí de la Torre):** Miguel, más conocido como Sekiam en la comunidad de Pokémon, es un creador de contenido y jugador profesional de Pokémon competitivo (formato VGC). Se hizo especialmente conocido en la comunidad tras ganar el Torneo Internacional de Europa en Londres el pasado 2016, convirtiéndose en el campeón europeo de Pokémon. Además de ser conocido por su faceta como jugador profesional, Sekiam posee un canal de YouTube dedicado a Pokémon en el que mayoritariamente habla sobre el aspecto competitivo del juego, y en el que más de 55.000 personas están suscritas.

- Srta.Hoothoot: Con casi 21.000 suscriptores en su canal de YouTube, esta zaragozana se dedica a crear contenido referente a Pokémon desde 2015, año en el que se unió a la plataforma. Alcanzó cierta fama en 2017 al protagonizar junto a GoldeM una campaña publicitaria de Pokémon España titulada “Escuela Pokémon Sol y Luna”, una serie de videos didácticos subidos a YouTube cuyo capítulo inicial supera las 310.000 visitas.
- GoldeM: Como antes se ha comentado, este creador de contenido alcanzó cierta notoriedad al protagonizar junto a Srta.Hoothoot la campaña “Escuela Pokémon Sol y Luna”. Actualmente su canal ronda los 6.000 suscriptores, además de ser un ejemplo interesante por el nivel alto de feedback que posee en la mayoría de sus videos, y por haber tratado en su canal temas relacionados indirectamente con las emociones en más de una ocasión.
- MikaCookies: Mika es una creadora de contenido que actualmente cuenta con más de 210.000 suscriptores en su canal de YouTube. Su contenido, centrado casi exclusivamente en Pokémon, abarca desde los propios juegos de la marca hasta vídeos sobre curiosidades o retos. Posee una afluencia muy importante en su canal, contando su video más visitado con casi 3 millones de visualizaciones. Además del canal, Mika ha creado y participado en diferentes foros relacionados con la marca, por lo que será interesante conocer su punto de vista.

La ficha de entrevistados quedaría de la siguiente forma:

Tabla 1 Ficha de entrevistados

Entrevistado N.º	Nombre	Influencia dentro de la comunidad	Género
1	Sekiam	Si	Hombre
2	Srta.Hoothoot	Si	Mujer
3	GoldeM	Si	Hombre
4	MikaCookies	Si	Mujer

3.3 GRUPO DE DISCUSIÓN

Por su parte, con relación al **grupo de discusión**, se tratará de un conjunto de personas que conversarán sobre temas relacionados con la comunidad de Pokémon y las

emociones, bajo la supervisión del moderador que manejará el ritmo y el rumbo de la conversación. Será interesante realizar el grupo puesto que ayudará a completar la información obtenida en las entrevistas en profundidad, además de poder generar debates interesantes en torno a la marca, y de revelar emociones o conductas que individualmente serían más complicadas de conseguir. Como antes se ha comentado, se tratará de una mesa redonda en la que se expondrá el tema de cara al público, los cuales comentarán y compartirán sus propias ideas, argumentándolas y generando un diálogo con el resto de los participantes.

Los criterios utilizados para determinar los perfiles de los participantes en el grupo de discusión serán los mismos que se han utilizado para las entrevistas en profundidad: influencia dentro de la comunidad y género. Así pues, como único criterio de homogeneidad tenemos la influencia dentro de la comunidad, diferenciando de nuevo entre personas influyentes y no influyentes. Por su parte, si hablamos de los criterios de heterogeneidad, se utilizará únicamente el género por las razones previamente explicadas. Con respecto a la edad, no se considera determinante para diferenciar dada su homogeneidad, ya que no es una variable que difiera de manera notable entre los participantes de la comunidad. Por otro lado, el resto de las variables heterogéneas como podrían ser el nivel de estudios o el salario anual no se tienen en cuenta dada su escasa influencia en los temas que trata el trabajo. Con estos datos se pueden confeccionar dos posibles fichas de grupo:

Grupo 1	Grupo 2
Persona influyente: No.	Persona influyente: Si.
Género: Mujeres/Hombres.	Género: Mujeres/Hombres.
Número: 8	Número: 8
4 mujeres	4 mujeres
4 hombres	4 hombres

Habiendo elegido para las entrevistas en profundidad a personas influyentes dentro de la comunidad, y dándose la dificultad de juntar a ocho personas influyentes en la comunidad en un mismo lugar un mismo día, se considera adecuado realizar el grupo de discusión con personas no influyentes. Esto ayudará para que los participantes no se conozcan entre sí, además de darse más fácil la posibilidad de generar debate al no centrarse en la figura

de algún participante. La duración aproximada del grupo de discusión rondará los 60 minutos.

Las fichas del proceso de realización del grupo y de los participantes quedarían de la siguiente forma:

Tabla 2 Ficha del proceso de realización del Grupo de Discusión

Grupo de discusión	
Participantes	8
Influencia en la comunidad	No
Género	4 mujeres, 4 hombres
Lugar de celebración	Biblioteca edificio Lorenzo Normante
Fecha y hora	11/5/2018 a las 19:15

Tabla 3 Ficha de participantes en el Grupo de Discusión

Participante Nº	Nombre	Género
1	Enrique	Hombre
2	Javier	Hombre
3	Fabiola	Mujer
4	Ana	Mujer
5	Alejandro	Hombre
6	Miguel	Hombre
7	Patricia	Mujer
8	Rebeca	Mujer

3.4 GUIONES

A continuación, se presenta el guion tanto de las entrevistas en profundidad como del grupo de discusión.

Guion entrevistas en profundidad:

-Introducción: Hola, muy buenos días/tardes/noches. Como ya sabes, estoy realizando una serie de entrevistas sobre las emociones presentes en la comunidad virtual de Pokémon para mi TFG de Marketing e Investigación de Mercados en la Universidad de Zaragoza. Con este estudio trato de analizar cómo afectan las emociones en la unión y participación a comunidades de marca virtuales, y el caso concreto de las emociones dentro de la comunidad de Pokémon.

Procuraré que te sientas lo más cómodo posible en todo momento, y que respondas con total sinceridad a mis preguntas. Quiero recordarte también que la entrevista va a ser grabada.

Agradezco enormemente que me dediques parte de tu tiempo para llevar a cabo este estudio.

En primer lugar, me gustaría que me comentases un poco de tu historia con Pokémon, cuando empezó, cómo fue y cómo ha evolucionado, ...

-Comunidad:

- ¿Cuándo comenzaste a participar en la comunidad de Pokémon? Ya sea creando tu contenido propio en YouTube, comentando noticias con otros usuarios por redes como Twitter o foros, etc. ¿Por qué lo hiciste?
- (Si la respuesta anterior no coincide con el momento en el que se abren el canal de YouTube o la página web) ¿Y cuándo te abriste el canal de YouTube (o la página web), por qué lo hiciste? ¿cuál fue la primera respuesta de la comunidad?
- ¿Qué significa para ti la comunidad de Pokémon ahora mismo?
- ¿Y qué crees que significará para ti en un futuro?, ¿crees que seguirás presente en ella?
- ¿Cuál crees que es tu mejor recuerdo dentro de la comunidad? ¿y el peor?

-Emociones:

- A lo largo de tu vida dentro de la comunidad, ¿ha habido algún momento en el que hayas tenido una emoción muy sobresaliente? (lágrimas de felicidad o tristeza, enfado, etc.)

- ¿Crees que los movimientos que pueda hacer la marca (anunciar nuevos videojuegos, nuevas películas, etc.) generan en ti emociones que compartes con la comunidad?

Ahora vamos a hablar sobre las emociones básicas en los humanos, las cuáles son seis y son la tristeza, la alegría, el enfado, el asco, el interés, y el miedo.

- En cuanto a la tristeza, ¿has experimentado tristeza dentro de la comunidad en algún momento? ¿cuál es el momento en el que mayor tristeza has sentido? ¿Esta emoción suele reforzar tus lazos con la comunidad, o te distancia más?
- En cuanto a la alegría, ¿has experimentado alegría dentro de la comunidad en algún momento? ¿cuál es el momento en el que mayor alegría has sentido? Esta alegría, ¿se da muy a menudo dentro de la comunidad?
- En cuanto al enfado, ¿has experimentado algún enfado dentro de la comunidad? ¿cuál es el momento en el que más enfadado te has sentido y cómo se solucionó? (si es de cara a los participantes de la comunidad) ¿y hacia la propia marca?
- En cuanto al asco, ¿has experimentado asco dentro de la comunidad en algún momento? ¿cuál es el momento en el que mayor asco has sentido?
- En cuanto al interés, ¿qué te lleva a tener mayor interés por la marca que por otra cosa?, ¿cuál es el momento en el que mayor interés has sentido?
- En cuanto al miedo, ¿has experimentado miedo dentro de la comunidad en algún momento? ¿cuál es el momento en el que mayor miedo has sentido?, ¿la comunidad te ayudó?

Ampliando el espectro de emociones,

- ¿Sabes de otras posibles emociones que creas que son importantes cuando se habla de Pokémon y su comunidad? (por ejemplo: nostalgia, asombro, sorpresa, empatía, felicidad, ilusión, orgullo, valentía, etc.)
- ¿Me podrías decir cuáles son las emociones que más sientes en la comunidad?

Y, para terminar,

- ¿Qué consejo le darías a Pokémon como marca de cara a su comunidad?
- Y, ¿qué consejo le podrías dar a otras empresas que quieran iniciar comunidades de marca?

-Despedida: Llegados a este punto yo creo que se puede dar como finalizada la entrevista. Muchas gracias de nuevo por su colaboración, me será de gran ayuda para el trabajo, que tenga un buen día.

Guion grupo de discusión:

-Introducción: Hola, muy buenos días/tardes/noches. Como ya sabéis, este grupo de discusión tratará sobre las emociones presentes en la comunidad virtual de Pokémon para mi TFG de Marketing e Investigación de Mercados en la Universidad de Zaragoza. Con este estudio trato de analizar cómo afectan las emociones en la unión y participación a comunidades de marca virtuales, y el caso concreto de las emociones dentro de la comunidad de Pokémon.

Recordaos que el grupo de discusión va a ser grabado, procuraré que os sintáis lo más cómodos posible en todo momento, y os invito a que respondáis con total sinceridad a mis preguntas.

Agradezco enormemente que me dediquéis parte de vuestro tiempo para llevar a cabo este estudio.

Para comenzar con el grupo, me gustaría que me comentaseis un poco vuestra historia con Pokémon, cuando empezó, cómo fue y cómo ha evolucionado, ...

-Comunidad:

- ¿Cuándo comenzasteis a participar en la comunidad de Pokémon? ¿Por qué lo hicisteis?
- ¿Qué significa para vosotros la comunidad de Pokémon ahora mismo?
- ¿Y qué crees que significará para vosotros en un futuro?, ¿creéis que seguiréis participando en ella?
- ¿Cuál creéis que es vuestro mejor recuerdo dentro de la comunidad? ¿y el peor?

-Emociones:

- A lo largo de vuestra vida dentro de la comunidad, ¿ha habido algún momento en el que hayáis tenido una emoción muy sobresaliente? (lágrimas de felicidad o tristeza, enfado, etc.)
- ¿Creéis que los movimientos que pueda hacer la marca (anunciar nuevos videojuegos, nuevas películas, etc.) generan en vosotros emociones que compartís con la comunidad?

Ahora vamos a hablar sobre las emociones básicas en los humanos, las cuáles son seis y son la tristeza, la alegría, el enfado, el asco, el interés, y el miedo.

- En cuanto a la tristeza, ¿habéis experimentado tristeza dentro de la comunidad en algún momento? ¿cuál es el momento en el que mayor tristeza habéis sentido? ¿Esta emoción suele reforzar vuestros lazos con la comunidad o la marca, u os distancia más?
- En cuanto a la alegría, ¿habéis experimentado alegría dentro de la comunidad en algún momento? ¿cuál es el momento en el que mayor alegría habéis sentido? Esta alegría, ¿se da muy a menudo dentro de la comunidad?
- En cuanto al enfado, ¿habéis experimentado algún enfado dentro de la comunidad? ¿cuál es el momento en el que más enfadados os habéis sentido y cómo se solucionó? (si es de cara a los participantes de la comunidad) ¿y hacia la propia marca?
- En cuanto al asco, ¿habéis experimentado asco dentro de la comunidad en algún momento? ¿cuál es el momento en el que mayor asco habéis sentido?
- En cuanto al interés, ¿qué os lleva a tener mayor interés por la marca que por otra cosa?, ¿cuál es el momento en el que mayor interés habéis sentido?
- En cuanto al miedo, ¿habéis experimentado miedo dentro de la comunidad en algún momento? ¿cuál es el momento en el que mayor miedo habéis sentido?, ¿la comunidad os ayudó?

Ampliando el espectro de emociones,

- ¿Sabéis de otras posibles emociones que creáis que son importantes cuando se habla de Pokémon y su comunidad? (por ejemplo: nostalgia, asombro, sorpresa, empatía, felicidad, ilusión, orgullo, valentía, etc.)
- ¿Me podríais decir cuáles son las emociones que más sentís en la comunidad?

Y, para terminar,

- ¿Qué consejo le daríais a Pokémon como marca de cara a su comunidad?
- Y, ¿qué consejo le podríais dar a otras empresas que quieran iniciar comunidades de marca?

-Despedida: Llegados a este punto yo creo que se puede dar como finalizada la entrevista. Muchas gracias de nuevo por vuestra colaboración, me será de gran ayuda para el trabajo. Que tengáis un buen día.

3.5 RESULTADOS OBTENIDOS

Para la redacción de los resultados obtenidos se seguirá un orden temático; en primer lugar, se explicarán los resultados en lo referente a las emociones básicas, distinguiendo cada una de ellas por separado; por otro lado, se desarrollarán todas aquellas posibles emociones, distintas a las básicas, que hayan aparecido durante el desarrollo del estudio.

Así pues, el orden que se utilizará para hablar de las emociones básicas será el siguiente: tristeza, alegría, enfado, asco, interés y miedo.

- En relación con la **tristeza**, son varios los que comentaron que no creían haber sentido tristeza como tal en ningún momento, como sería el caso de GoldeM que comenta *“Tristeza como tal creo firmemente que no he experimentado en ningún momento”*. No obstante, todos ellos encuentran algún momento puntual o situación que les ha podido crear tristeza en cierta medida, varios de ellos relacionados con la rama del competitivo y los combates, como la Srta.HootHoot *“Cuando pierdes algún combate, pero son cosas menores realmente tampoco es nada”*, otros en referencia a situaciones creadas por la marca como Sekiam al mencionar la impotencia que sintió al no poder jugar el pasado internacional, o casos relacionados con relaciones personales como es el caso de MikaCookies *“Cuando me he sentido desplazada por algunas cosas”*. Por otro lado, la mayoría comentan como la tristeza refuerza los posibles lazos que se generan con la comunidad, en palabras de GoldeM *“La gente te anima...los lazos que haces son mucho más fuertes”*, aunque en este sentido MikaCookies disiente *“Yo diría que me distancia muchísimo, cada vez más”*, siendo la única de las participantes en mostrar esta postura. Para terminar con la tristeza es conveniente resaltar una frase comentada por Patricia en el grupo de discusión, *“Si no tuvieras ningún interés por Pokémon no te transmitiría ningún tipo de tristeza”*.
- Si hablamos sobre la **alegría** los resultados son más uniformes, pues todos ellos coinciden en que es una de las emociones más presentes, tanto con la marca como en la comunidad, llegando varios de ellos a comentar que es la más frecuente. Todos ellos hacen referencia a distintos momentos de su paso por la comunidad, algunos de ellos en el apartado *online* y otros en el apartado *offline*. Un caso destacado en el apartado *offline* serían las palabras de Sekiam al explicar su sensación tras ganar el torneo Internacional de Londres *“Cuando terminó me cogió todo el mundo, me tiraron en volandas... era como “buah” qué de gente*

apoyándome”. Del apartado *online* es interesante ver algunos resultados, como las palabras de GoldeM al referirse a una época de su canal de YouTube en la que subía series de la saga *“Es que te puedo poner 1000 ejemplos...desde que empecé en YouTube con las series, o sea, yo tengo un recuerdo precioso...y encima compartirlo con gente es motivo de alegría siempre”*, o en el grupo de discusión cuando Miguel comentaba *“El tener un grupo, el organizar torneillos con gente y a saber de dónde...”* como motivo de alegría. En relación con la marca y los juegos en sí, también comentaron la importancia de la emoción, y distintas situaciones en las que la podían haber sentido, como ejemplifica Ana en el grupo de discusión *“Ganar un combate o conquistar un gimnasio en Pokémon Go”* o Fabiola *“La emoción de empezar una nueva historia”*.

- El **enfado** es la emoción con carácter social negativo en la que más hincapié han hecho por regla general. Es necesario separar de nuevo las dos vertientes por las que han contestado, diferenciando entre el enfado dentro de la comunidad y el enfado hacia la marca o dentro de los juegos. Dentro de la comunidad, la temática general gira en torno a enfrentamientos o malos comportamientos de otras personas, como es el caso de Sekiam *“Enfado..., sí también muchísimos, sobre todo... la gente que no es respetuosa con sus rivales”*, de Srta.HootHoot *“Sobre todo el enfado de pelearse con otras personas...típicas peleas del Twitter”*, o de Enrique *“En Pokémon Go no he presenciado peleas, pero porque las hemos parado...es un poco agresivo”*. Como enfado hacia la marca han comentado diferentes situaciones, la mayoría dirigidas a situaciones del competitivo o al rumbo que está tomando la marca respecto a los últimos videojuegos de la saga, en este sentido MikaCookies comentaba *“No me gusta nada lo que están haciendo últimamente”*. No obstante, en lo referente al enfado dentro de la comunidad la posición general es de rechazo, como comenta GoldeM *“Yo en ningún momento con Pokémon busco enfrentamientos ni nada”*.
- En referencia al **asco**, es la emoción menos comentada en todas las conversaciones, viéndola como una emoción escasa dentro de la comunidad, aunque encontrando todos ellos alguna situación a la que podrían asociarla. Además, son varios los que comentan la relación entre el enfado y el asco, pues de la primera termina derivando la segunda, como comenta GoldeM *“Es ese sentimiento entremezclado del asco y el enfado, y la impotencia”*. En el caso de Srta.HootHoot especifica situaciones relacionadas con el género, *“Sobre todo*

siendo chica, hay cada comentario que te hacen algunas personas...”. En lo relacionado con esta emoción todas las respuestas estuvieron enfocadas a las personas y la comunidad, sin hacer referencia alguna a la marca o los videojuegos.

- Cuando se presentaba el **interés** como emoción, muchos lo explicaban haciendo referencia a otras posibles emociones que terminarían derivando en dicho interés, en palabras de Sekiam cuando se preguntó el porqué del interés *“El hecho de que Pokémon es capaz de crearme emociones”*. En dichas emociones se ahondará en el apartado de otras emociones, no obstante, es necesario mencionarlas. Las más recurrentes fueron la nostalgia, como dice GoldeM *“Yo creo que el factor principal (del interés) es la nostalgia, cómo me hace sentir”*, y la vinculación y pasión por la marca, como bien explica Srta.HootHoot *“Mires por donde mires a mi alrededor hay cosas de Pokémon...Siempre está conmigo, siempre me ha acompañado, y en su mayoría me ha traído cosas buenas”* o MikaCookies *“Es algo que me ha acompañado toda la vida...Siempre ha estado ahí”*. Por otro lado, se les preguntó por algún momento en concreto que pudieran asociar a un mayor interés por la marca y la comunidad. Varios de ellos hicieron referencia a salidas de nuevos videojuegos tras un periodo alejados de la marca, es interesante comentar el caso de GoldeM, que nombra la salida renovada (conocidos como remake) de videojuegos de su infancia, *“...estamos hablando de que volvió Hoenn, volvió mi primer juego, entonces al ver eso me llamó muchísimo la atención”*. Si hablamos del interés por los videojuegos en sí, las respuestas del grupo de discusión son interesantes al respecto, pues hablan del interés por la historia, por los diseños, e incluso por el momento de iniciar una aventura.
- Para terminar con las emociones básicas se explicarán los resultados referentes al **miedo**, emoción poco presente por regla general, pero que al igual que las anteriores, todos consiguen asociar a algún momento de su paso por la comunidad y la marca. La variedad de temas en este aspecto es muy amplia, siendo todas las respuestas distintas entre sí, y no existiendo un nexo claro entre ellas. Así pues, Sekiam comentó el miedo en momentos puntuales de su etapa dentro del sector competitivo, *“Miedo cuando me tocó jugar en streaming en el mundial...va a haber muchas críticas constructivas como destructivas...”*. Srta.HootHoot vuelve a hacer hincapié en las diferencias por género, comentando *“Muchas veces miedo en el sentido de que si te ves sola muchas veces te vienen a decir cosas innecesarias...Como hay tan poca presencia de mujeres te ves como vulnerable”*.

GoldeM por su parte se limitó a comentar que no creía haberla sentido como tal, sin embargo, comentó la experiencia que más pudo haberse acercado al miedo, explicando como la ayuda de la comunidad solucionó el problema. MikaCookies explicó su experiencia personal, *“Miedo porque sentía que me estaba dejando de gustar Pokémon...Dije ahora qué, si no me gusta Pokémon yo ahora que hago”*, remarcando de nuevo la vinculación con la marca. Por su parte, en el grupo de discusión, salieron momentos en los que los videojuegos podían transmitir esta emoción, y cómo dicha emoción les podía ligar más a la marca, en palabras de Fabiola *“Es como buscar una miga o algo en el mundo de Pokémon, si hay alguna historia (de miedo) sí que te engancha...”*.

Con el fin de explicar los resultados referentes a emociones distintas a las básicas que se han encontrado a lo largo de las entrevistas y el grupo, se van a explicar ordenadas por cantidad de apariciones, comenzando por la más comentada.

- La emoción que apareció con mayor frecuencia fue la **nostalgia**, apareciendo tanto en las cuatro entrevistas como en el grupo de discusión. Todos ellos están de acuerdo en que la nostalgia es un factor muy importante cuando hablamos de Pokémon y la comunidad. Sin embargo, son diferentes las formas en las que se atribuye dicha emoción, presentándose con distintos aspectos. En el caso de GoldeM, comenta que *“El sentimiento por Pokémon sigue igual que desde niño”* y que *“Te sientes como un niño, vuelves a ser un niño, tienes 20, 21 años, pero en realidad tu yo de 7, 8 años está por ahí jugando”*, aludiendo a la sensación de recordar la infancia y los inicios con la marca. Srta.HootHoot lo enfoca a la comunidad en sí, *“Nostalgia cuando los echas de menos, yo estoy aquí y ellos lejos (amigos de la comunidad)”*, haciendo foco en las personas en vez de en la marca. Por regla general fue la emoción más contestada, junto con la alegría, al preguntar por las emociones más presentes dentro de la comunidad. Es interesante remarcar una reflexión de GoldeM, en la que comenta que la emoción que más siente es la nostalgia, especialmente cuando comparte con alguien algún aspecto de la marca (tráiler, novedad, etc.), definiéndola de la siguiente manera *“ese sentimiento es superior, es infinito”*.
- Otra emoción que apareció con frecuencia durante las entrevistas fue la **afinidad**, una sensación de unión entre los miembros de la comunidad, hecho que por regla general les reconfortaba. Esta emoción resultó interesante, pues muchos

comentaron sus comienzos dentro de la comunidad gracias a la misma, como es el caso de MikaCookies *“Un sitio con gente un poco en común, que podría relacionarme con ellos e intercambiar información”*. También se comentó la forma en que encontraban esta emoción actualmente y cómo reconforta, en palabras de Sekiam *“Cuando ves esa unión que hay entre toda la gente...donde hay un montón de gente compartiendo una afición”*. Otra aportación interesante vino por parte de GoldeM, quien unificó la empatía con esta afinidad, *“Pokémon al final nos unifica y empatizamos unos con otros porque todos estamos aquí por lo mismo...Entonces es más fácil empatizar con alguien que está jugando algo que a ti también te gusta”*.

- La **euforia** es otra emoción recurrente, emoción a la cual se ha hecho referencia por dos vertientes distintas. En primer lugar, referencias a la parte competitiva de Pokémon, explicando la euforia que se desarrolla en los combates y los juegos en sí, como es el caso de Sekiam *“Éxtasis...es esos momentos de adrenalina máxima, de cuando estás jugando, pero muchísimo, y te sale algo bien”*. Por otro lado, están las referencias a las novedades de la marca y la reacción que generan en ellos, cómo explican GoldeM *“Pokémon no ha habido un solo anuncio que no me haya hecho en mayor o menor medida, pero ponerme eufórico”* o Alejandro *“(La campaña de Sol y Luna) Era semana a semana la euforia”*.
- La **pasión** apareció indirectamente en distintas ocasiones. Una pasión entendida como una vinculación con la marca. GoldeM hablaba de que *“Pokémon es algo a lo que le tengo mucho cariño y hay mucha gente que no me gusta como lo enfoca”*, mientras que Javier explicaba una experiencia vivida en el cine con una película de Pokémon *“Al final de la película todo el mundo con la lágrima aplaudiendo, una emoción que dices wow”*. Por su parte, Sekiam comentaba sus inicios con los videojuegos *“Desde entonces me encantó (Pokémon Amarillo), me lo pasé una y mil veces”*.
- La **gratitud** es otra emoción comentada indirectamente en diferentes entrevistas, gratitud expresada hacia el plano interpersonal, es decir, vinculada con las relaciones personales. Sekiam comenta que *“Yo sin Pokémon ahora mismo sería una persona distinta...entonces Pokémon es una parte súper fundamental en mi vida, pero como concepto súper abierto”*, mientras que Srta.HootHoot explica que *“Para mí es básicamente todo...es donde tengo la gente más cercana...me*

puedo recorrer el país de punta a punta y tengo casa gracias a la comunidad de Pokémon”.

- La **empatía** fue otra emoción que apareció en diversas ocasiones. GoldeM comentaba que *“El anuncio (de Sol y Luna) ...empatizas mogollón...es un niño pequeño en el que te ves reflejado...y todo eso te lleva a que lo compartas”*, mientras que Sekiam hacía referencia a que *“Yo creo que la empatía es algo súper importante en este juego y que hay mucha gente que le falta”*.
- Como detalle negativo se remarca la aparición de la **decepción** en dos ocasiones, MikaCookies comentaba que *“Los últimos juegos que han sacado no me los he pasado porque no me han gustado tanto como el resto”* y Miguel hablaba de *“Ciertas “chorraditas” que a mí me parecen alejadas de la esencia”*.
- Otras emociones que pudieron aparecer en momentos puntuales de las conversaciones son; el **entusiasmo** entendido como una emoción a medio camino entre la alegría y la euforia, como Sekiam explicaba la reacción de la gente tras ganar el internacional *“Flipante, recuerdo que en mi vida he vuelto a vivirlo ni lo había vivido antes en el momento fue como “wow””*; el **orgullo** relacionado con el competitivo, en palabras de Srta.HootHoot *“Sobre todo yo creo que orgullo...es en plan muy intenso el tema del VGC”*; la **tranquilidad** que puede comportar el jugar al videojuego, Miguel comentaba sobre *“Sensaciones de confort...te reconforta con respecto a las exigencias del mundo adulto”*; y por último, la **aspiración** que puede resultar del factor relacionado con la aventura del videojuego, Miguel lo explica hablando de un sentimiento de exploración.

4. CONCLUSIONES

La finalidad principal del estudio es conocer en qué forma la participación en comunidades de marca virtuales deriva en distintas emociones, y cuáles podrían ser las emociones más presentes en la unión a dichas comunidades, apoyándonos para ello en la comunidad desarrollada alrededor de la marca Pokémon. Con esta premisa se pueden derivar diferentes conclusiones obtenidas de los resultados anteriores.

En primer lugar, es necesario comentar varios aspectos antes de centrar las conclusiones en las emociones en sí. La comunidad de marca de Pokémon es una comunidad que se desarrolla tanto en el apartado *online* como en el apartado *offline*, remarcando gran parte de los entrevistados cómo en el apartado *offline* las emociones están más presentes. La mayoría de los participantes comentaron también sus inicios en el apartado *online*, y cómo de dicho plano se pasó al *offline*. Otro hecho interesante es ver cómo se entremezclan las emociones producidas por la marca con las emociones interpersonales de la propia comunidad, siendo punto de unión en muchas ocasiones. Son varios los que comentaron cómo las emociones que la marca les puede producir terminan llevándolos a compartir dichas emociones con la comunidad, en palabras de GoldeM referidas al anuncio de Pokémon Sol y Luna *“El anuncio...empatizas mogollón...es un niño pequeño en el que te ves reflejado...y todo eso te lleva a que lo compartas”*. Además, es interesante resaltar la fuerte vinculación que se llega a producir con la marca, derivando en gratitud en muchos casos, por ejemplo, en el caso de Sekiam, comentaba cómo conoció a su actual pareja gracias a Pokémon y cómo ha conseguido trabajo a raíz de YouTube y Pokémon, *“Yo sin Pokémon ahora mismo sería una persona distinta...entonces Pokémon es una parte súper fundamental en mi vida, pero como concepto súper abierto”*.

Si nos centramos en las emociones se puede ver cómo dos de ellas han destacado por encima del resto en todas las conversaciones: la alegría y la nostalgia. En cuanto a la alegría se puede concluir que la marca trata de ofrecer una imagen lúdica, pues se trata de un juego de aventuras. Además se suma la función social de las emociones, ya que la alegría funciona como atractivo hacia otras personas, juntándose en torno al mismo motivo, en este caso Pokémon. Es por esto por lo que la utilización de alegría como impulsora de las comunidades de marca es una gran posibilidad, pues el atractivo de esta, y su carácter social-expresivo, favorecen las relaciones personales. La nostalgia por su parte es un factor que por regla general asociaron a Pokémon en sí, dada la historia de la marca y su evolución paralela al crecimiento de los entrevistados. El hecho de que la

marca lance anuncios apelando a esta emoción o videojuegos remake (videojuegos lanzados años atrás, pero mejorados en determinados aspectos) acentúa esta emoción. La importancia de la nostalgia puede ser tan impetuosa, que incluso el entrevistado GoldeM comentaba *“ese sentimiento es superior, es infinito”*. Además, el hablar de esta emoción puede referirse al momento presente, pues al tratarse de una comunidad virtual (en origen) las personas que la componen se encuentran alejadas entre sí.

El interés por la marca es algo que puede derivar de otras emociones, como la nostalgia o la pasión, lo que es indicativo del nivel de vinculación actual con la marca, pues el interés principal no deriva de factores puntuales, sino que profundiza en las emociones de los participantes en la comunidad. Es interesante recalcar cómo la unión con la marca lleva a rodearte de ella, generando una narrativa transmedia presente en el día a día de los participantes, en palabras de Srta.HootHoot *“Mires por donde mires a mi alrededor hay cosas de Pokémon...Siempre está conmigo, siempre me ha acompañado”*.

Como emociones negativas se pueden destacar el enfado y la decepción, dirigidas a dos aspectos fundamentalmente, las personas que componen la comunidad y la marca en sí. El enfado hacia personas de la comunidad se puede explicar fácilmente, pues es una de las emociones básicas que más presencia tiene en las relaciones interpersonales. Por su parte, el enfado y la decepción con la marca derivan de la unión antes comentada, una unión que conlleva un posible sentimiento de posesión sobre la marca, como MikaCookies comentaba del rumbo de la marca en los últimos años *“No me gusta nada lo que están haciendo últimamente”*. No obstante, el enfado puede tener una función positiva como se comentaba en el marco teórico, ya que puede ayudar a la marca a cambiar situaciones o ver la necesidad de conseguir propósitos distintos a los planteados.

El resto de las emociones básicas (tristeza, asco y miedo) aparecen en momentos puntuales dentro de la comunidad, no teniendo una influencia directa en la unión o en la participación con la comunidad. Sin embargo, la forma en la que se pueden solucionar los momentos puntuales de los que derivan estas emociones sí que pueden ser importantes, ya que se ha comentado tanto la posibilidad de reforzar la relación con la comunidad si la solución es buena, como la posibilidad de debilitar la relación si no existe solución o es mala.

La afinidad es otra emoción que guarda relación con la unión a la marca que se viene comentando, pues de ella deriva una afinidad entre las personas que termina generando comunidad. Dicha afinidad puede guardar relación también con la alegría, pues como se

comentaba en el marco teórico, es más común el acercamiento a personas que expresan alegría. La euforia por su parte es una emoción recurrente en los videojuegos, ya que como Sekiam comentaba *“Todo el tema de videojuegos y sobre todo la parte competitiva engancha mucho, porque el cerebro libera adrenalina en ese momento y esa sensación es súper placentera”*. La pasión es otra emoción importante cuando se habla de Pokémon, pues el éxito de la marca se entiende como un trabajo bien realizado que termina cautivando al consumidor, hecho que conduce a profundizar y mantenerse al tanto de la marca. La empatía, a su vez, es una emoción que se puede difuminar en algunos momentos con la nostalgia, pues son varios los que hacen referencia a la sensación de empatizar con los protagonistas de los anuncios y demás. De cualquier manera, es importante cuando se explica la relación con la comunidad, pues dos personas que empatizan con el mismo personaje tienen mayor facilidad para empatizar mutuamente, como GoldeM comenta *“Pokémon al final nos unifica y empatizamos unos con otros porque todos estamos aquí por lo mismo...Entonces es más fácil empatizar con alguien que está jugando algo que a ti también te gusta”*.

Concluyendo, existen dos formas en que las emociones afectan a las comunidades de marca virtuales: por un lado, la marca produce emociones que posteriormente se compartirán con la comunidad, por otro lado, es la propia comunidad la que genera esas emociones que se comparten en la misma. En el caso de la unión a comunidades de marca virtuales, las primeras serán las más relevantes, siendo ambas significativas a lo largo de la participación en la comunidad.

4.1 RECOMENDACIONES Y LIMITACIONES

El apartado de recomendaciones se dividirá en dos apartados diferenciados; el primero constará de recomendaciones hacia la marca Pokémon, aspectos emocionales en los que podría mejorar o enfocar su actividad; la segunda parte tratará sobre recomendaciones a posibles empresas que quieran conseguir una comunidad de marca virtual sólida como es el caso de Pokémon. Las recomendaciones se basarán en las conclusiones del trabajo y en los resultados obtenidos en las preguntas de posibles consejos. En la parte de limitaciones se comentarán los problemas que han surgido a lo largo de la realización del estudio.

La recomendación hacia Pokémon más repetida, tanto en las entrevistas como en el grupo de discusión, fue la de escuchar a la comunidad, atender sus posibles demandas e ideas, dicha falta de atención puede derivar en enfado o decepción como anteriormente se

comentaba. Por otro lado, Pokémon es una marca que explota las principales emociones que despierta, hecho que facilita la unión a la comunidad de marca virtual, emociones como la nostalgia o la alegría están presentes en la mayoría de sus actos de comunicación, por lo que en este aspecto no debería mejorar. No obstante, es necesario atender esas emociones negativas que se pueden generar con el fin de mejorar y avanzar en determinados aspectos.

Si enfocamos las recomendaciones hacia posibles empresas que quieran construir una comunidad de marca virtual existen diferentes opciones. En el plano emocional, conviene asociar la comunidad con emociones positivas sobre todo, emociones como las comentadas anteriormente ayudarán a solidificar la comunidad. Una buena posibilidad para empresas de poca trayectoria serían emociones como la alegría o la pasión, si el recorrido de la empresa es largo, y posee clientes fieles, emociones como la nostalgia o la gratitud son buenas oportunidades. Los encuestados comentaron diversas ideas que ayudarían a crear dicha comunidad; Sekiam comentaba la idea de otorgar valores al producto como atractivo, no centrándose exclusivamente en las ventas; Srta.HootHoot explicaba cómo la necesidad de varias personas para completar el juego era esencial, cómo el sentimiento de formar parte de una comunidad con un fin común podía llevarte a ser seguidor incondicional de la marca; GoldeM mencionaba el interés por el tema foros y divulgación, ampliando la narrativa transmedia en el apartado *online*; MikaCookies remarcaba la capacidad de adaptarse a las nuevas generaciones e ir creciendo con las anteriores; por último, en el grupo de discusión se comentó la necesidad de desarrollar un buen producto (se habló de buenos diseños e historia), además de mencionar la necesidad de entender el mercado actual con la cultura actual.

En cuanto a limitaciones, se han encontrado varios obstáculos a lo largo del estudio que es necesario comentar. En primer lugar, la dificultad para identificar las posibles emociones presentes en las conversaciones, ya que muchas de ellas no se mencionaban expresamente. Por otro lado, el hecho de que la comunidad de marca escogida es una comunidad que oscila entre el apartado *online* y el *offline*, siendo difícil distinguir a qué aspecto se refieren en algunos apartados de las entrevistas y el grupo. A la hora de conseguir participantes para el grupo de discusión, fueron varias las personas que se interesaron y terminaron declinando la posibilidad. Por último, la gran cantidad de emociones distintas a las básicas que aparecieron, parte de ellas en momentos puntuales, por lo que resultaban de escasa utilidad para el tema de estudio.

5. REFERENCIAS

- Averill, J. R. (1994). Emotions unbecoming and becoming. En P. Eckman, & R. J. Davidson, *The nature of emotion: Fundamental Questions* (págs. 265-269). New York: Oxford University Press.
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (28 de 6 de 2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, págs. 31-40.
- Carlson, B. D., Suter, T. A., & Brown, T. J. (Abril de 2008). Social versus psychological brand community: The role of psychological sense of brand community. *Journal of Business Research*, págs. 284-291.
- Carter, S. (2008). *The new language of Marketing 2.0*. Boston: Pearson Education.
- De Almeida, S. O., Mazzon, J. A., Dholakia, U., & Müller, H. (Junio de 2013). Participant diversity and expressive freedom in firm-managed and customer-managed brand communities. *Brazilian Administration Review*, págs. 195-218.
- De Rivera, J. (1981). The structure of anger. En J. De Rivera, *Conceptual encounter: A method for the exploration of human experience* (págs. 35-81). Washington D.C.: University Press of America.
- Díez, B. (1 de Abril de 2018). Igualdad. Obtenido de Diario Público: <http://www.publico.es/sociedad/igualdad-difícil-camino-mujer-desarrolladora-videojuegos.html>
- Ekman, P. (1992). An Argument for Basic Emotions. *Cognition & Emotion*, 6(3-4), págs. 169-200.
- Ekman, P., & Davidson, R. J. (1994). *The nature of emotion: Fundamental Questions*. New York: Oxford University Press.
- Ellsworth, P. C., & Smith, C. A. (1988). Shades of Joy: Patterns of Appraisal Differentiating Pleasant Emotions. *Cognition & Emotion*, 2(4), págs. 301-331.
- Fehr, B., Baldwin, M., Collins, L., Patterson, S., & Benditt, R. (1 de Marzo de 1999). Anger in close relationships: An interpersonal script analysis. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25(3), págs. 299-312.

- Haviland, J. M., & Lelwica, M. (1987). The induced affect response: 10-week-old infants' responses to three emotion expressions. *Developmental Psychology*, 23(1), págs. 97-104.
- Hilliard, K. (27 de Febrero de 2018). The History of Pokémon: Gameinformer. Obtenido de Gameinformer: <http://www.gameinformer.com/b/features/archive/2017/12/31/the-history-of-pokemon.aspx?PostPageIndex=2>
- Izard, C. E. (1991). *The Psychology of Emotions*. Springer Science & Business Media.
- Izard, C. E. (Enero de 1993). Four systems for emotion activation: Cognitive and noncognitive processes. *Psychological Review*, págs. 68-90.
- Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J., & Kim, K. (8 de Diciembre de 2014). The Influence of On-Line Brand Community Characteristics on Community Commitment and Brand Loyalty. *International Journal of Electronic Commerce*, págs. 57-80.
- Levenson, R. W. (1999). The Intrapersonal Functions of Emotion. *Cognition & Emotion*, 13(5), págs. 481-504.
- Martínez López, F. J., Anaya Sánchez, R., Aguilar Illescas, R., & Molinillo, S. (2015). *Online Brand Communities: Using the Social Web for Branding and Marketing*. Springer International Publishing. doi:10.1007/978-3-319-24826-4
- McWilliam, G. (Primavera de 2000). Building Stronger Brands through Online Communities. *Sloan Management Review*, págs. 43-54.
- McWilliam, G. (s.f.). *Building Stronger Brands through Online Communities*.
- Muñiz, A. M., & O'Guinn, T. C. (1 de 3 de 2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, págs. 412-432.
- Reeve, J. (2010). *Motivación y Emoción* (Quinta ed.). McGraw-Hill.
- Rozin, P., Lowery, L., & Ebert, R. (Mayo de 1994). Varieties of disgust faces and the structure of disgust. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66(5), págs. 870-881.
- Sánchez, C. (1 de Febrero de 2017). Detalladas las ventas y estadísticas de la saga Pokémon en Nintendo 3DS. Obtenido de PokeMaster:

<https://pokemaster.es/pokemon-sol-y-pokemon-luna-a-ritmo-de-record-en-nintendo-3ds-no-102799/>

Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (Mayo de 2012). How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, págs. 102-113.

Van Hooff, J. A. (1972). *A comparative approach to the phylogeny of laughter and smiling*. Oxford: Cambridge University Press.

ANEXOS

7.1 GRUPO DE DISCUSIÓN: PROCESO DE REALIZACIÓN Y PRIMERAS IMPRESIONES

7.2 TABLA DE CÓDIGOS

7.3 TABLAS DE RESULTADOS

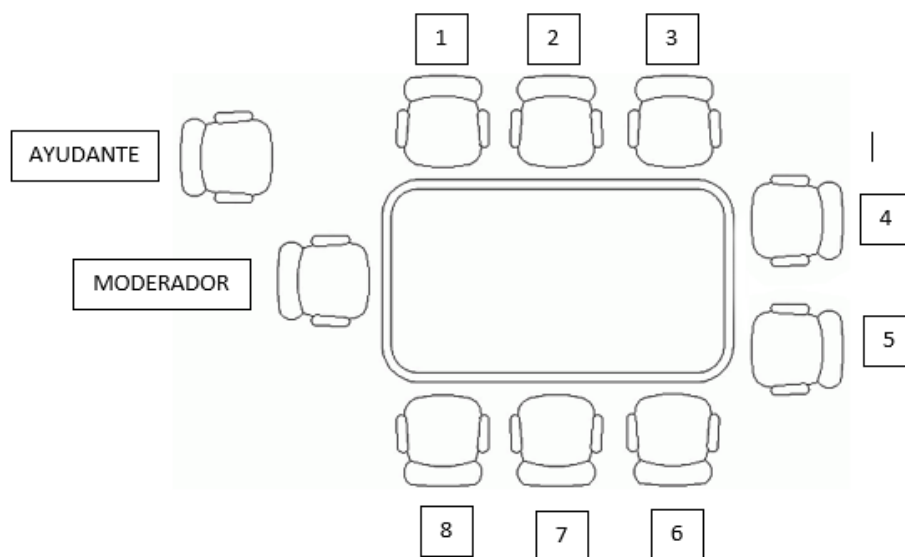
7.1 GRUPO DE DISCUSIÓN: PROCESO DE REALIZACIÓN Y PRIMERAS IMPRESIONES

Los participantes del grupo fueron totalmente desconocidos entre sí y para el moderador, atendiendo todos ellos a un mensaje difundido por la red social Twitter, en la que se animaba a participar en el grupo de discusión, mensaje que obtuvo gran repercusión al ser mencionado por varios de los entrevistados en sus redes. En un principio parecía complicado encontrar participantes, sobre todo del género femenino, no obstante, con el paso de los días fueron ofreciéndose distintos interesados, no fue hasta dos días antes de la realización del grupo que se completó con las dos últimas participantes. Se dieron dos bajas inesperadas avisadas con antelación, las cuales se pudieron solventar perfectamente.

El grupo tuvo lugar el viernes once de mayo de 2018, se citó a los participantes a las 19:00 en la puerta del edificio Lorenzo Normante, sin embargo, dos de los participantes acudieron con diez minutos de retraso. Con todos acomodados en la mesa, incluidos el moderador y su ayudante, se les entregó un botellín de agua para cada uno, con el fin de mejorar su holgura.

Una vez que todo estuvo listo, se comenzó preguntando a todos ellos sobre su experiencia con la marca y cómo se encuentra actualmente, con la intención de comenzar a distender las actitudes. Con esta pregunta se pudo observar que dos de los participantes no tenían una relación de unión tan firme como el resto del grupo. A lo largo del grupo se notó que dichos participantes intervinieron menos que el resto, por lo que en diversas ocasiones se trató de instarles a contestar directamente con el fin de integrarlos en la conversación. No obstante, en términos generales, los participantes conectaron a la perfección, por lo que el grupo se dio ameno y sin percance alguno. En diversas ocasiones los participantes dialogaron sobre temas más allá de la pregunta realizada, momentos en los cuales se trató de redirigir la conversación al tema en cuestión.

A continuación, se mostrará una foto de la colocación del grupo de discusión:



El primer participante mostró el rol de arriesgado, ya que, en diversas ocasiones, sobre todo al comenzar el grupo, iniciaba las respuestas, además de realizar algunas bromas que ayudaban a generar un buen ambiente en el grupo.

El segundo participante se podría clasificar como tímido en algunas partes del grupo, pues no intervino en exceso, no obstante, sus intervenciones fueron interesantes y precisas.

El tercer participante asumió también un rol de arriesgado a lo largo de toda la conversación, ya que en numerosas ocasiones a lo largo del grupo iniciaba las respuestas y ayudaba a activar las conversaciones.

El cuarto participante se podría situar como un mediador, pues en todo momento facilitaba el equilibrio del grupo, mostrándose receptivo en todas las respuestas y ayudando a crear un buen ambiente de grupo.

El quinto participante poseía un rol de experto, no obstante, esta situación de experto no desembocaba en influencia de cara a otros participantes, pues el tema en cuestión era algo que atañía a cada persona y sus experiencias.

El sexto participante podría considerarse dominante, pues si bien poseía la cualidad de la experiencia, en numerosas ocasiones intervenía con desarrollos extensos y monopolizando la conversación. Por otro lado, sus intervenciones resultaron de gran interés para el tema en cuestión.

El séptimo participante poseía el papel de tímido, pues sus intervenciones fueron escasas y poco intrépidas, siguiendo la tónica general de las respuestas anteriores.

El octavo participante encajaría como tímido, dada su falta de experiencia con el tema a tratar, por otro lado, intentaba incluir su opinión en diferentes momentos e hizo distintas apreciaciones interesantes.

7.2 TABLA DE CÓDIGOS

Categorías	Subcategorías	Descripción	Código
Emociones básicas	Tristeza	Cuestiones relacionadas con la tristeza, tanto hacia la comunidad como hacia la marca.	EB_TR
	Alegría	Referencias a la alegría sentida y expresada, cara a la comunidad y a la marca	EB_AL
	Enfado	Situaciones o momentos en los que predomina el enfado, hacia la comunidad y la marca.	EB_EN
	Asco	Referencias al asco frente a la comunidad y a la marca.	EB_AS
	Interés	Cuestiones relacionadas con el interés y lo que genera, hacia la comunidad y la marca.	EB_IN
	Miedo	Situaciones o momentos de miedo, relacionados ellos con la comunidad y la marca.	EB_MI
Otras emociones	Distintas a las básicas	Otras emociones distintas a las emociones básicas que se puedan obtener cuando se habla de Pokémon y su comunidad.	OTR_EM
Consejos	Pokémon	Posibles consejos que darían a la marca para mejorar de cara a la comunidad.	CON_PO
	Otras empresas	Posibles consejos que ofrecerían a empresas que quieren crear una comunidad similar a la de Pokémon.	CON_OT

7.3 TABLAS DE RESULTADOS

Emociones básicas

	Entrevista Sekiam	Entrevista Srta.HootHoot	Entrevista GoldeM	Entrevista MikaCookies	Grupo de discusión
Tristeza	“El no poder jugar el año pasado el internacional... impotencia de ver que es algo que está fuera de tu mano...es un momento muy triste”	“Tristeza yo creo que no la verdad” “Cuando pierdes algún combate, pero son cosas menores realmente tampoco es nada”	“Tristeza como tal creo firmemente que no he experimentado en ningún momento” “En el competitivo...cuando pierdes...creo que eso es lo más cercano que he sentido a la tristeza en la comunidad” “La gente te anima...los lazos que haces son mucho más fuertes”	“Cuando me he sentido desplazada por algunas cosas” “Cuando he tenido peleas me he sentido muy mal...triste de que, en mi propia comunidad, hasta ahí tenga que haber movidas” “Yo diría que me distancia muchísimo, cada vez más”	“La película de Entei que es muy triste la verdad (F)” “Las películas son muy emocionantes (J)” “Si no tuvieras ningún interés por Pokémon no te transmitiría ningún tipo de tristeza (P)”
Alegría	“Cuando terminó (el internacional de Londres) me cogió todo el mundo, me tiraron en volandas... era como buah qué de gente apoyándome en el momento” “Cualquier torneo por mucho que ganes o pierdas siempre tienes momentos super felices, y ya no sólo yo mismo, sino a lo mejor	“Fuimos a jugar una competición de VGC y fue increíble...fue una pasada” “Sí, desde luego, en los torneos, sobre todo, y cuando estamos con el grupo de amigos” “Cuando aciertas (en combate) es como una felicidad extrema” “Felicidad cuando ganas y	“Es que te puedo poner 1000 ejemplos” “Desde que empecé en YouTube con las series, o sea, yo tengo un recuerdo precioso” “Compartirlo con gente es motivo de alegría siempre” “Todos los que estamos aquí estamos porque queremos y porque Pokémon nos aporta cosas positivas” “Es el	“Alegría quizás cuando la comunidad me ha enseñado cosas que yo no sabía, me ha compartido información” “Que bien que la comunidad esté haciendo esto que es súper interesante” “Predomina más la alegría que cualquier otra cosa...está por encima de todo”	“Porque era y es divertido (tazos, cartas etc) (An)” “La emoción de empezar una nueva historia (F)” “Cuando Folagor failea (E)” “Ganar un combate o conquistar un gimnasio en Pokémon Go (An)” “El tener un grupo, el organizar torneillos con gente y a saber de dónde...” “La alegría

	cualquier torneo que esté jugando un colega” “Yo creo que al final todo el mundo lo disfruta”	cuando estás con los amigos”	sentimiento más recurrente yo creo”		es parte importante de Pokémon, porque es una parte intrínseca de lo que se está buscando y dónde se está metiendo (M)” “Yo creo que alegría es lo que más nos aporta (An)”
Enfado	“Enfado..., sí también muchísimos, sobre todo... la gente que no es respetuosa con sus rivales” “Sobre todo cuando veo que no se hacen las cosas cómo deberían” “Cuando veo que no hacen las cosas como deberían (Pokémon)... yo he visto que han hecho cosas que no tenían mucho sentido para la comunidad”	“Peor recuerdo cuando mi primo...me borró mi partida que tenía hecha las 1000 horas, y yo a poco le ahogo” “Con el juego sobre todo es un enfado que tengo yo cuando pierdo” “Sobre todo el enfado de pelearte con otras personas...típicas peleas del Twitter” “Uno de la comunidad...pues acosó sexualmente a una amiga mía” “Me repatea el hecho de que te lo tengan que dar todo tan masticado y facilísimo”	“Es verdad que tienes algún que otro rifirrafe” “Yo en ningún momento con Pokémon busco enfrentamientos ni nada” “Competitivo...enfadado a lo mejor cuando pierdes algún combate por mala suerte...” “Cuando se acusó a Sekiam en Londres de mirar pantallas, me da rabia, es que fueron acusaciones falsas... fueron por algún tipo de envidia”	“Básicamente peleas con algunos poketubers” “Siempre relacionado con el odio que hay constante, es que es como una competición que tiene la comunidad” “Parece que la gente sólo se quiere pisar unos a otros en vez de apoyarse” “Enfado contra Pokémon bastante cuando salió X e Y, primera impresión de se han cargado el juego” “No me gusta nada lo que están haciendo últimamente”	“A mi me enfada, en torneos de Pokémon y tal, personas que no saben ni ganar ni perder (Al)” “El Ultrasol y el Ultraluna (F)” “Los peluches que son muy pequeños y muy caros (An)” “En Pokémon Go no he presenciado peleas, pero porque las hemos parado...es un poco agresivo (E)”

Asco	“Sobre todo con temas de trampas (en el competitivo)”	“Sobre todo siendo chica, hay cada comentario que te hacen algunas personas...”	“Es ese sentimiento entremezclado del asco y el enfado, y la impotencia (referido a lo anterior de Sekiam)”	“Asco la gente que hace clickbaits” “En la comunidad de YouTube hay mucho egoísmo...”	“Cuando se te cae alguien del pedestal por así decirlo, pues es un chasco (J)”
Interés	“El hecho de que Pokémon es capaz de crearme emociones, y de que ya es un cúmulo de cosas” “A día de hoy no soy capaz de vivir sin ello” “Entonces salió X e Y... entonces volvió a pillarme súper fuerte y volví como a retomar todos los contactos, volví a retomar la actividad en foros y demás, y volvió el interés”	“Supongo que es que he creado un vínculo con Pokémon desde pequeña, que es como un amigo de la infancia que ha estado toda la vida conmigo” “Mires por donde mires a mi alrededor hay cosas de Pokémon” “Siempre está conmigo, siempre me ha acompañado, y en su mayoría me ha traído cosas buenas”	“Yo creo que el factor principal (del interés) es la nostalgia, cómo me hace sentir” “...estamos hablando de que volvió Hoenn, volvió mi primer juego, entonces al ver eso me llamó muchísimo la atención”	“Siempre que hay algo interesante...lo pongo en Twitter para que todo el mundo lo sepa” “Es algo que me ha acompañado toda la vida” “Siempre ha estado ahí” “Cuando fui a Japón por ejemplo me emocioné mucho con el Café Pokémon”	“Los mensajes ocultos y cómo se entremezclan entre ellos (J)” “Luego cada historia de cada personaje (F)” “Ves una cosa tan adorable que dices, me interesa...(P)” “La taxonomía precisamente...ese dato animal (M)” “Luego también el trasfondo que tienen detrás (Al)” “Ese momento de empezar la aventura (An)”
Miedo	“Cuando vas a perder una partida muy importante tienes como una parte de miedo” “Miedo cuando me tocó jugar en streaming en el mundial...va a haber muchas críticas	“Muy relacionado también con el tema del machismo y del acoso” “Muchas veces miedo en el sentido de que si te ves sola muchas veces te vienen a decir cosas	“Miedo así a bote pronto yo creo que no” “En un torneo que fue aquí en Madrid...al llegar nos faltaba un cartucho...y se empezó a liar ahí” “Entonces en ese sentido en seguida, en cuanto ven	“Miedo porque sentía que me estaba dejando de gustar Pokémon” “Dije ahora qué, si no me gusta Pokémon yo ahora que hago”	“De la comunidad yo creo que no, pero de los juegos si (J)” “Ciudad Lavanda (E)” “Sobre todo las historias de los Pokémon fantasma (F)” “Es como buscar una miga o algo en el

	constructivas como destructivas...”	innecesarias” “Como hay tan poca presencia de mujeres te ves como vulnerable”	que te falta cualquier cosa te echan un cable”		mundo de Pokémon, si hay alguna historia (de miedo) sí que te engancha...(F)”
--	-------------------------------------	---	--	--	---

Otras emociones

	Entrevista Sekiam	Entrevista Srta.HootHoot	Entrevista GoldeM	Entrevista MikaCookies	Grupo de discusión
Otras emociones	<p>“Desde entonces me encantó (Pokémon Amarillo), me lo pasé una y mil veces (Pasión)” “Cuando ves esa unión que hay entre toda la gente...donde hay un montón de gente compartiendo una afición (Afinidad)” “Yo sin Pokémon ahora mismo sería una persona distinta...entonces Pokémon es una parte súper fundamental en mi vida pero como concepto súper abierto (Gratitud)” “Flipante,</p>	<p>“Empecé a rolear con la gente, y después ya con el tiempo dejamos de lado los personajes y nos hicimos amigos hasta hoy en día (Afinidad)” “Para mí es básicamente todo...es donde tengo la gente más cercana...y tengo casa gracias a la comunidad de Pokémon (Gratitud)” “Esas personas que han venido gracias a la saga (Gratitud)” “Entonces sí que Pokémon está muy ligado a mis emociones en ese momento (Pasión)” “Sobre todo yo</p>	<p>“El sentimiento por Pokémon sigue igual que desde niño (Nostalgia)” “Pokémon al final nos unifica y empatizamos unos con otros porque todos estamos aquí por lo mismo...Entonces es más fácil empatizar con alguien que está jugando algo que a ti también te gusta (Afinidad y Empatía)” “Pokémon es algo a lo que le tengo mucho cariño y hay mucha gente que no me gusta como lo enfoca</p>	<p>“Los últimos juegos que han sacado no me los he pasado porque no me han gustado tanto como el resto (Decepción)” “Un sitio con gente un poco en común, que podría relacionarme con ellos e intercambiar información (Afinidad)” “Nostalgia muchísima, el factor nostalgia es un factor muy importante en Pokémon... (Nostalgia)” “Euforia porque tengo ganas del Pokémon para la Switch (Euforia)”</p>	<p>“Es una pasión o algo (Pasión) (J)” “Ciertas chorraditas que a mí me parecen alejadas de la esencia (Decepción) (M)” “Es un reflejo de nosotros cuando éramos críos (Nostalgia) (M)” “Al final de la película todo el mundo con la lágrima aplaudiendo, una emoción que dices wow (Pasión) (J)” “(la campaña de Sol y Luna) era semana a semana la euforia (Euforia)</p>

	<p>recuerdo que en mi vida he vuelto a vivirlo ni lo había vivido antes (reacción de la gente al ganar el internacional)...en el momento fue como “wow” (Entusiasmo)”</p> <p>“pero también la parte nostalgia está súper presente (Nostalgia)”</p> <p>“Yo creo que la empatía es algo súper importante en este juego y que hay mucha gente que le falta (Empatía)”</p> <p>“Éxtasis...es esos momentos de adrenalina máxima, de cuando estás jugando, pero muchísimo, y te sale algo bien (Euforia)”</p>	<p>creo que orgullo...es en plan muy intenso el tema del VGC (Orgullo)”</p> <p>“Nostalgia cuando los echas de menos, yo estoy aquí y ellos lejos (amigos) (Nostalgia)”</p>	<p>(Pasión)” “Pokémon no ha habido un solo anuncio que no me haya hecho en mayor o menor medida pero ponerme eufórico (Euforia)” “La euforia compartida hace que ese momento fuese mucho más bonito (Euforia)” “El anuncio...empatizas mogollón...es un niño pequeño en el que te ves reflejado...y todo eso te lleva a que lo compartas (Empatía)”</p> <p>“Te sientes como un niño, vuelves a ser un niño, tienes 20 21 años pero en realidad tu yo de 7 8 años está por ahí jugando (Nostalgia)”</p>		<p>(Al)” “Le daba un sentimiento de exploración real (Aspiración) (M)”</p> <p>“Sensaciones de confort...te reconforta con respecto a las exigencias del mundo adulto (tranquilidad) (M)” “La nostalgia (Al)” “Y la nostalgia también (J)” “El placer exploratorio (Aspiración) (M)”</p>
--	---	--	---	--	--

Consejos

	Entrevista Sekiam	Entrevista Srta.HootHoot	Entrevista GoldeM	Entrevista MikaCookies	Grupo de discusión
Hacia Pokémon	“Que escuche, que escuche a su comunidad, que escuche a los jugadores que tiene” “Que estuvieran un poco más pendientes” “Los cambios que están haciendo no benefician en nada a la comunidad”	“Que nos tenga más en cuenta...no nos tienen en cuenta en el sentido de que no nos ponen las cosas fáciles” “Os estamos siguiendo, que os damos todo nuestro dinero, deberíais cuidarnos un poco más”	“Lo está haciendo bien en cuanto al marketing que está creando” “Considero que debería escuchar un poco más a la comunidad” “Es la comunidad la que vive dentro de todo y somos nosotros los que nos desarrollamos dentro del juego”	“Escucharnos porque no nos escuchan nada, hacen todo lo contrario de lo que queremos...” “Que pidieran sugerencias en su página o cosas que añadir...hay gente que propone cosas muy buenas”	“Que baje el precio del merchandising (E)” “Que equilibre el juego (M)” “Que no te dé todo en la palmita de la mano (F)” “Y un poquito más de postgame (A1)”
Hacia otras empresas	“Que no se centren única y exclusivamente en vender su producto... si solamente te fijas en eso y no potencias la parte de familia...” “Pokémon une muchísimo, siempre ha estado centrado en jugar con tus amigos...tiene muchos valores detrás”	“Pokémon ha hecho fácil que creemos una comunidad y nos sintamos parte de esa comunidad” “Para jugar a los juegos necesitas a dos personas” “En general es un juego muy social” “Nos sentimos parte de una comunidad con personas que nos apoyan” “Creo que ese sentimiento es lo que hace que seamos tan seguidores de Pokémon”	“Pokémon tira mucho por la nostalgia” “Conseguir jugar a Pokémon y olvidarte del resto” “Es muy necesario tener un <i>online</i> en el que puedas interactuar” “Que se interesen mucho por el tema foros, divulgación...si puede hacer una web serie pues igual”	“Pokémon ha hecho bien que ha ido evolucionando y se ha ido adaptando a la gente nueva también” “Que se adapte a las nuevas generaciones” “Y que siempre vaya añadiendo algo más”	“Diseños inteligentes con elaboración (M)” “Que entiendan el mercado actual con la cultura actual (M)” “Que lo conecten con ese sentimiento infantil primario (M)” “Yo creo que es más importante la historia que el diseño (An)”

